

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MANAGEMENTU

Marketingová strategie rozvoje tenisového klubu TK Slavia Orlová

Marketing Development Strategy of the TK Slavia Orlová Tennis Club

Student: Martin Kunčický

Vedoucí bakalářské práce: Mgr. Jiří Friedel

Ostrava 2011

Zadání bakalářské práce

Student:

Martin Kunčický

Studijní program:

B6208 Ekonomika a management.

Studijní obor:

6208R101 Sportovní management

Specializace:

01 Sportovní management

Téma:

Marketingová strategie rozvoje tenisového klubu TK Slavia Orlová
Marketing Development Strategy of the TK Slavia Orlová Tennis Club

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
2. Vymezení teoretických pojmů
3. Analýza marketingové strategie rozvoje tenisového klubu TK Slavia Orlová
4. Shrnutí výsledků šetření, návrhy, doporučení
5. Závěr

Seznam použité literatury

Seznam zkratk

Prohlášení o využití výsledků bakalářské práce

Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.

DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.

Formální náležitosti a rozsah bakalářské práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí bakalářské práce:

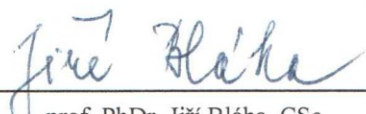
Mgr. Jiří Friedel

Datum zadání:


26.11.2010

Datum odevzdání:

11.05.2011


prof. PhDr. Jiří Bláha, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Děkuji Mgr. Jiřímu Friedelovi, vedoucímu mé bakalářské práce, za pomoc a odborné vedení při zpracování této bakalářské práce.

Zároveň děkuji rodině a přátelům za věnovanou podporu, kterou mi poskytovali v průběhu celého studia a psaní práce nevyjímaje.

„Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 11. 5. 2011

Obsah

1	ÚVOD	1
2	VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ	2
2.1	Historie tenisu ve světě	2
2.2	Charakteristika TK Slavia Orlová	3
2.2.1	Právní forma TK Slavia Orlová	3
2.2.2	Financování TK Slavia Orlová	4
2.3	Definice marketingu	6
2.3.1	Sportovní marketing	7
2.4	Marketingový mix	7
2.4.1	Produkt	8
2.4.2	Cena	9
2.4.3	Místo	9
2.4.4	Komunikace	10
2.5	Strategický marketing	15
2.6	Metodologie	16
2.6.1	SWOT analýza	16
2.6.2	Dotazník	17
2.6.3	Pozorování	17
2.6.4	Rozhovor	17
3	ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE TENISOVÉHO KLUBU TK SLAVIA ORLOVÁ	19
3.1	Marketingový mix	19
3.1.1	Produkt	19
3.1.2	Cena	20
3.1.3	Místo	23

3.1.4	Komunikace	23
3.2	SWOT analýza.....	28
3.3	Zhodnocení dat marketingového výzkumu	29
4	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ	42
4.1	Shrnutí výsledků šetření	42
4.2	Návrhy, doporučení	43
5	ZÁVĚR	44
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	45
	SEZNAM ZKRATEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Sport je pro velký počet lidí v dnešní době nedílnou součástí života. Sport nás doprovází doslova na každém kroku, ač si tento jev připouštíme nebo ne. Samotný tenis je pak ve světě velice oblíbeným sportem a tento trend je stejný i v České republice.

Ani já nejsem výjimkou. Sportu a převážně tenisu se věnuji spoustu let, což mě přivedlo k řadě pohledů z různých úhlů na tento krásný sport. Jelikož od počátku mého setkání s tenisem jsem členem tenisového klubu Slavia Orlová, vybral jsem si tento můj domovský tenisový klub jako předmět své bakalářské práce.

Cílem této bakalářské práce je zanalyzovat současnou marketingovou situaci v tenisovém klubu TK Slavia Orlová a identifikovat, v jakých směrech se klub může dále rozvíjet, kde zaostává a kde naopak má před konkurencí výhody.

V úvodní části bakalářské práce rozvedu teoretickou část, zabývající se marketingem zaměřeným převážně na sport. V dalších částech se budu zabývat marketingovým výzkumem tenisového klubu TK Slavia Orlová. Následná SWOT analýza spolu s vyhodnoceným dotazníkem a marketingovým mixem tak vytvoří základ pro analyzování současného stavu a bude podkladem pro návrhy a doporučení ke zkvalitnění služeb v klubu.

2 VYMEZENÍ TEORETICKÝCH POJMŮ

Tato kapitola se obecně zabývá definicemi pojmů použitých v pozdější praktické části a osvětluje jejich základní definice. Zároveň obsahuje prvotní informace o tenisovém klubu TK Slavia Orlová.

2.1 Historie tenisu ve světě

Tenis byl ve svém zrodu považován za sport králů. Z historických pramenů se dovídáme, že hra pramenící ze stejných principů byla nejvíce rozvíjena ve Francii v době Ludvíka X. a její obliba rychle vzrůstala. Podle starších dokumentů existují i určité formy tenisu, které se datují do doby starověkého Egypta a Persie. Hlavními důkazy o existenci tenisu v raných dobách jsou uváděny církevní spisy, proto jsou dle některých názorů právě kláštery a církevní instituce za oním zrodem tenisu.

Oficiálním rokem, kdy tenis spatřil světlo světa v téměř dnešní podobě, je datován rok 1858. Stalo se tak na trávníku v Edgbastonu dvěma přáteli - majorem Henrym Gemem, právníkem soudu v Birminghamu, a majorem Cloptonem Wingfieldem, který byl členem sboru průvodců panovníka na dvoře královny. Tím, že přemístili tenis z hal do otevřeného prostranství, docílili silného zájmu. Tito průkopníci zpočátku experimentovali s variantami velikosti dvorce. Jedním z návrhů byl dvorec ve tvaru přesýpacích hodin, kde širší část byla u základní čáry a směrem k síti se dvorec zužoval s výškou sítě téměř dvou stop (0,6m).

Major Wingfield si poté dvorec upravil do dnešní podoby a nechal si jej patentovat. Hrací sada prodávaná hráčům obsahovala míčky, čtyři rakety a síť k vytvoření dvorce. Popularita se zvyšovala tak rapidně, že brzy překonala kriket. S rostoucím zájmem se Marylebone Cricket club rozhodl sjednotit pravidla, která dne 24. května 1875 vstoupila v platnost. Samotná pravidla se však po zkušenostech v průběhu let a turnajů dosti často měnila.

Prvním turnajem, dnes nejslavnějším tenisovým turnajem byl Wimbledon. Stalo se tak v pondělí 9. července 1877 na popud úpadku zájmu z důvodu ekonomické krize. S nápadem vytvořit otevřený turnaj přišel Henry Jones.

Do dějin se následně vryly ještě další tři turnaje. Díky standardizaci pravidel provedených Národní tenisovou asociací Spojených států se uspořádalo otevřené mistrovství USA dnes známé jako US Open v roce 1881. Ač se vznik dalšího grandslamu ve Francii

datuje do roku 1891, s jeho průběhem to bylo jiné než jinde. Až do roku 1925 nedovolila Francie startovat na French Open jinému hráči, než hráči s francouzským občanstvím nebo hráči hrajícímu za francouzský klub. Posledním vzniklým turnajem velké čtyřky byl Australian Open. S jeho organizací z důvodu termínu po vánočních svátcích byl zpočátku problém. Z tohoto důvodu se datum často měnilo. Až po zavedení komerčního a reklamního balíčku v roce 1983 se jeho obliba zvětšila do obrovských rozměrů.

Tenis se dostal hned při svém zrodu do olympijského programu v roce 1896 až do roku 1924, kdy byl z olympijského programu vyřazen. Roku 1924 Mezinárodní tenisové federace (ITF) vyhlásila pravidla, která zůstala bez velkých změn platná až dosud. Díky přičinění ITF a předsedy MOV Juana Antonia Samaranche se tenis vrací mezi olympijské sporty roku 1988.

Po vzoru jiných sportů i tenis pocítil potřebu týmové národní soutěže. Z tohoto podnětu vzniká Davis Cup, mužská týmová soutěž. Její počátek se datuje do roku 1900. Obdobná ženská soutěž známá jako Fed Cup vzniká při 50. výročí ITF roku 1963.¹

2.2 Charakteristika TK Slavia Orlová

2.2.1 Právní forma TK Slavia Orlová

Sportovní kluby v ČR jsou převážně občanským sdružením dle zákona č. 83/1990 Sb. o sdružování občanů působící v oblasti sportu. Organizační struktura sdružení se odvíjí od základního dokumentu – stanov. Hlavními orgány klubu jsou valná hromada, prezident (předseda) a dozorčí rada klubu. Jednotlivé orgány klubu TK Slavia Orlová mají rozdílné funkce.²

Valná hromada

- projednává zprávu o činnosti a hospodaření klubu, stavu majetku, právech, závazcích
- projednává zprávu dozorčí rady
- rozpočet pro následující období

¹ PARSONS J. *Velká encyklopedie TENIS*. Přel. P. Bořkovec, V. Matysová, J. Šindelková, A. Tomčíková. 1. vyd. Václav Svojtka & CO., 1998. 224 s. ISBN 80-7237-103-7. str 8-13

² DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 86 s. ISBN 80-7329-075-8.

- schvaluje podmínky členství
- stanoví klubové příspěvky
- volí členy výboru klubu.

Prezident

- svolává řádnou i mimořádnou valnou hromadu
- řídí zasedání výboru klubu
- uzavírá a sjednává písemně právní úkony jménem klubu
- uzavírá pracovně právní vztahy.

Výbor klubu

- projednává to, co není svěřeno valné hromadě a uvedeno ve stanovách.

Dozorčí rada

- kontroluje účetní a finanční operace, stav hospodaření s penězi, právy a majetkem
- podává zprávy výboru klubu a valné hromadě
- návrhy v případě nedostatků.

2.2.2 Financování TK Slavia Orlová

Získávání finančních zdrojů jednotlivých sportovních subjektů lze využít z mnoha zdrojů. Důležitou otázkou, kterou je nutné si ihned na začátku položit je, jakým směrem se bude dotýčný klub ubírat.

Tenisový klub TK Slavia Orlová čerpá peníze a dotace z různých zdrojů a i díky tomu se řadí mezi nejlepší kluby severní Moravy.

Sponzoři

Většího sponzorského příjmu získal klub v období let 2003/2004, kdy se změnila strategie získávání sponzorů a vstoupil do klubu generální partner firma Akuna. Díky této podpoře a rozvoji kontaktu se získávání větších sponzorských příjmů a spolupráce stalo jednodušší cestou, jelikož pro ostatní potencionální sponzory byla výzva spolupracovat s firmou Akuna. Od letošního roku je pro zviditelnění sponzorů a jejich podílení se na chodu

klubu vytvořena tabulka s rozdělením sponzorů na zlaté, stříbrné a bronzové dle roční částky, kterou přispívají.

- **Zlatí**

Mezi tyto sponzory patří pouze firma Akuna, která má ve sportovním klubu dominantní postavení. Jako největší investor má ve vlastnictví jednu ze dvou nafukovacích hal. Hlavním cílem při jeho sponzorování je rozvoj mládeže. Z tohoto důvodu se vytvořil klubový „Pro team“, který je klubem sponzorován. Těmto hráčům jsou placeny veškeré cestovní výdaje na zahraniční i domácí turnaje, vybavení, trenéři i pronájem dvorců ať už v zimě, či létě. Zároveň jsou z tohoto sponzorství placeny soustředění a jiné přípravné akce.

- **Stříbrní**

Sponzoři patřící do této kategorie jsou zatím jen tři. Jedním z nich je i město Orlová. Díky jejich podpoře je možné finančně pomáhat i dalším hráčům, kteří se výkonností nedostali do „Pro teamu“. Jsou jim proplaceny cesty na soutěže družstev a startovné na turnajích jednotlivců, což má za cíl podpořit motivaci převážně rodičů pro finanční podporu jejich dětí ve finančně náročném sportu, jakým tenis bezesporu je.

- **Bronzoví**

Pomocí těchto sponzorů není klub závislý na rekreačním tenisu a pronájmu areálu pro soukromé účely, ale je schopen mít čtyři a více kurtů z celkových osmi blokováno pro trénink závodních hráčů.

Dotace

Hlavní dotace jsou získávány od města. Majitelem tenisového areálu je SMO a.s., která je však ve vlastnictví města. Město zároveň vlastní jednu ze dvou nafukovacích hal, které jsou v zimě pronajímány. Pro následujícím období je vytvořena koncepce pro zaměření se získávání finančních zdrojů z krajského rozpočtu.

Projekty

Financování z projektů je zatím v plenkách. Prvním uskutečněným projektem bylo vybudování osmého tenisového kurtu z prostředků města a Evropské unie, které proběhlo spolu s rekonstrukcí fotbalového hřiště. Napsány byly také projekty na dotační programy OKD, které však z důvodů ekonomické krize nebyly přijaty a dotační program byl pozastaven. Velkou výzvou a možností je zaměření se na projekty v rámci Evropské unie. Díky dobrému geografickému položení vyvstává myšlenka na přeshraniční spolupráci s partnerskými městy.

Členské příspěvky

Jak zobrazuje tabulka 3.1, členské příspěvky jsou jasně vymezeny dle kategorie, za kterou daný jedinec nastupuje a zda klub reprezentuje nebo ne. Díky tomu je zvýšena motivace pro hráče účastnit se zápasů družstev. Spolu s tím jsou ceny příspěvků přizpůsobovány i pro nezávodní časté hráče pro jejich motivace docházet do tenisového areálu. Ač členské příspěvky platí pouze na jarní a letní sezónu a jejich slevu nelze uplatnit v zimních měsících, kdy probíhá hraní v hale, jsou velice hojně využívány.

2.3 Definice marketingu

Marketing je společensky uznávaným pojmem, který se vyskytuje běžně v mluvě dnešní populace. Jeho obsah je velice rozsáhlý, obsahující jednotlivé činnosti přispívající k rozvoji trhu a uspokojení potřeb daného zákazníka.

Dle P. Kotlera (2004) se marketing definuje jako: „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“³

V dnešním smyslu je marketingu nutno rozumět jako nástroji pro uspokojování potřeb zákazníka, který je třeba využívat ve smyslu identifikace potřeb zákazníka, přinášení nových hodnot v podobě produktů za přiměřenou cenu, účinně rozvinout síť distribuce, podporu a reklamu produktu. Marketing představuje také lidské aktivity ve vztahu k trhu, aby se uskutečňovaly potenciální směny a tím se dosahovalo cíle, kterým je uspokojování lidských

³ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 31

potřeb. Běžné marketingové prostředí je chápáno jako tržně orientované myšlení v konkurenčním světě, kde jsou poraženi ti, kteří na trh nepřinášejí nic nového. Vítězové dokážou pečlivě analyzovat potřeby, identifikovat příležitosti a podle nich vytvářet nabídky pro cílové skupiny zákazníků, které konkurence nedokáže uspokojit.⁴

V moderním marketingu máme možnost identifikovat dva významné přístupy k marketingu:

- Koncepční teorie – zaměřuje se na podnikatelské aktivity, ve kterých vymezuje dlouhodobé cíle podniku, díky kterým dochází ke strategickému řízení a zásadám jednání podniku.
- Funkční pojetí – definuje marketing jako souhrn metod a nástrojů, které se týkají oblastí výroby, cen, distribuce a propagace, které v konečném důsledku utváří cíle podniku a jeho marketingové řízení.⁵

2.3.1 Sportovní marketing

Pod pojmem sportovní marketing je na pohled jasné spojení sportu a marketingu, ze kterého se utváří obecná definice marketingu přidaná o prvek sport. V tomto spojení tedy mluvíme o sportovním produktu, ceně sportu, sportovní propagace či sportovním místu. Cíle však zůstávají stejné a to uspokojení potřeb a přání zákazníků.

Organizacím v oblasti sportu tedy jde o diferenciaci sportovního produktu, které zaujímá své místo na trhu za pomoci marketingových nástrojů, díky jimž je snaha dosáhnout stanovených cílů.⁶

2.4 Marketingový mix

Jedná se o soubor marketingových nástrojů, pomáhajících firmě k dosahování nabídky dle přání zákazníka. Zároveň jde firmě o dosahování poptávky o svůj produkt. Mezi hlavní nástroje jsou považovány výrobek, cena, distribuční a komunikační politika. Pro dosahování úspěchu je pro firmu nutné sestavení nabídkového a propagačního mixu podpory prodeje,

⁴ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 31

⁵ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. str. 5

⁶ ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9. str. 97

kteří jí pomohou zlepšit pozici na trhu. Jedná se v nabídkovém listu zejména o mix služeb, produktů a cen. U propagačního mixu pak o podporu prodeje, reklamu, prodejní síly, public relations a distribuční cestu k zákazníkovi reprezentovanou přímým prodejem, telemarketingem a internetem.⁷

2.4.1 Produkt

Za produkt je teoreticky považována jakákoliv nabídka, která má za přínos uspokojení potřeb a přání zákazníka. Produkt tedy není omezen pouze na fyzické předměty, ale řadí se mezi něj i služby, jakožto aktivity nebo užitky nehmotné povahy, ke kterým nelze převádět vlastnické právo.⁸

Skutečnost je taková, že zákazníci nekupují zboží nebo služby, ale kupují konkrétní užitek a celkovou spotřební hodnotu nabídky. Za nabídku tedy můžeme považovat užitek, jenž zákazníkům plyne z nákupu zboží nebo služeb. Lidé kupují konkrétní služby pro uspokojení svých potřeb, pro kterou se rozhoduje dle hodnoty daného užitku, který tímto získá.

Produkt dělíme do následujících kategorií:

- Základní produkt - základní služba, která vytváří prvotní zážitek a poskytuje základy k vytvoření tohoto zážitku.
- Očekávaný produkt – jeho složkou je základní produkt (služba), rozšířený o doplňkové služby produktu, zahrnuté v jeho ceně, které přímo nesouvisí s daným zážitkem.
- Rozšířený produkt – tato část produktu diferencuje jednotlivé poskytovatele od sebe tím, že je poskytovatelem produktu umožněno další rozšíření služby pro zákazníka zdarma či za úplatu. Jedná se tedy o sortiment doplňkových produktů (služeb).
- Potenciální produkt – zahrnuje veškeré další přidané vlastnosti a změny produktu, které mohou přinést kupujícímu užitek. Jde tedy o přizpůsobení a

⁷ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str. 448

⁸ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. str. 32

modifikaci produktu pro získání nových zákazníků, které mají rozšířené možnosti zaujmout. Nebezpečím je možná finanční náročnost nového produktu a náklady na změny samotné, což může omezit finanční přístupnost produktu.⁹

2.4.2 Cena

Cenu chápeme v užším smyslu jako peněžní částku účtovanou za výrobek či službu, kterou je zákazník ochoten zaplatit pro získání daného výrobku. V širším smyslu cena představuje i další hodnoty, kterým z nákupu produktu získávají.

Podle P. Kotlera (2007) je cena: „*peněžní částka účtovaná za výrobek nebo službu; případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby*“.¹⁰

V dnešní době se již trend pevných cen využívá spíše v rozvojových zemích a vstupuje do popředí dynamická cena. Tato cena se odvíjí v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích na trhu. Díky internetovému propojení dochází k online porovnávání cen jednotlivých prodejců, což zákazníkům přináší výhody a úsporu. Prodejci pak údaje o nákupních zvyklostech, preferencích a finančních omezeních. Jedná se o jedinou položku marketingového mixu, tvořící výnos. Jedná se také o velmi flexibilní nástroj, který se dá marketingově relativně rychle přizpůsobovat.

2.4.3 Místo

Distribuce vyjadřuje činnosti firmy, které umožňují dostupnost produktu potenciálním zákazníkům. V této části marketingového mixu jsou firmy obvykle součástí dodavatelského řetězce, případně distribučního systému. V dnešní době je tedy firmami budována síť poskytování hodnoty tvořená formou, dodavateli a distributory. Zároveň do této sítě spadají zákazníci, jakožto partneři celého systému s cílem dosažení lepších výsledků.¹¹

⁹ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. Praha: Grada Publishing. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-0. str. 47

¹⁰ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. vyd. Grada publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 483

¹¹ KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. vyd. Grada publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2. str. 171

Distribuci můžeme rozlišit na přímou, kde firma dodává produkty přímo ke spotřebiteli a distribuci nepřímou, která probíhá přes jednoho nebo více prostředníků. Podle počtu prostředníků lze odhadnout, zda se jedná o obchodníka maloobchodního nebo velkoobchodního.¹²

Marketingový mix místa dále distribuci diferencuje:

- distribuční cesty
- pokrytí trhu
- sortiment
- dislokace
- zásoby
- doprava.

2.4.4 Komunikace

Propagace je jedním z hlavních nástrojů používaným firmami k přesvědčovací komunikaci s potenciálními cílovými zákazníky a veřejností obecně. Jde o jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a podpory myšlenek, zboží nebo služeb konkrétním subjektem. Propagace potažmo reklama zaujímá na trhu neodmyslitelnou roli, kterou si kupuje většina subjektů.¹³

Samotné složení komunikace, chcete-li komunikačního mixu, je pak souhrn níže zmíněných prvků dané komunikace, jejichž rozdílnost a variabilita umožňuje firmám lepší identifikaci nabízeného produktu s co nejefektivnějším zacílením na zákazníka.

Sponzoring

Definovat sponzoring můžeme jako investici kapitálu, který otevírá přístup ke komerčně využitelnému potenciálu spojeného s danou aktivitou. Jedná se o nástroj komunikace, ve které sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit projekt či aktivitu a

¹² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. str 553 - 580

¹³ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str 449

sponzorovaný naplňuje komunikační cíle. Pokud se tak nestane, mění se sponzorování na dárcovství.¹⁴

V jiném pojetí lze sponzoring chápat jako přístup k dodatečným specifickým prostředkům materiální či nemateriální podoby jako darů, produktů, služeb a financí k dosažení marketingových cílů. V současnosti jsou nejčastějším předmětem sponzoringu věcné dary pocházející z vlastní produkce sponzorující společnosti, případně finanční sponzorství.¹⁵

Osobní prodej

Osobní prodej bývá definován jako dvoustranná komunikace „tváří v tvář“, kterým probíhá v základu poskytování informací, předvádění, udržování nebo budování dlouhodobých vztahů. Oproti jiným komunikačním nástrojům jde u osobního prodeje o dvoustrannou interpersonální komunikaci, kde je oproti reklamě, jež je definována „tažením“ produktu skrz kanály, prezentace produktu „tlakem“ na prodej.¹⁶

Mezi hlavní přednosti osobního styku bývá zařazována lepší komunikace mezi partnery. Prodávající má možnost lépe, bezprostředněji a efektivněji seznámit výrobce s reakcemi, názory a potřebami konkrétního zákazníka a reagovat na ně. Zároveň tak získává zpětnou vazbu, kterou mohou být návrhy na zlepšení tak, aby produkt odpovídal představám daných zákazníků pro lepší a efektivnější užívání.¹⁷

Nejčastějšími typy osobního prodeje jsou:

- interpersonální obchodní jednání
- zajišťování prodeje obchodními zástupci
- osobní kontakty zajišťující prodej v maloobchodní síti.¹⁸

¹⁴ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 92

¹⁵ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. str. 55

¹⁶ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 113

¹⁷ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. str. 76

¹⁸ DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. str. 41

Reklama

Reklamu lze považovat za placenou neosobní komunikaci zadavatele vůči specifické cílové skupině prostřednictvím médií. Reklama, jakožto nejviditelnější nástroj marketingové komunikace zaujímá v rozpočtech většiny subjektů největší část zdrojů určených pro komunikaci. Reklama tedy představuje snahu přenést pomocí placených prostorů informace na koncové zákazníky, kteří jsou relevantní pro jeho cíle.¹⁹

Základní cíle reklamy jsou:

- Informativní – reklama vystupuje jako informátor veřejnosti o produktu a jeho vlastnostech za účelem vyvolání zájmu a poptávky.
- Přesvědčovací – přichází v době zvýšené konkurence na trhu a snaží se zapůsobit na zákazníka ke koupi našeho produktu. Zároveň je používána reklama srovnávací s jiným produktem.
- Připomínací – snaha o udržení povědomí zákazníků o produktu i značce pro pozdější zúročení před potencionálními budoucími cíly.²⁰

Direct marketing

Direct marketing nebo v češtině přímý marketing můžeme označit jako přímý kontakt se zákazníky za pomoci médií, které tento přímý kontakt zprostředkovávají. V dnešní době jde především o poštovní zásilky, telemarketing, televize, rozhlas a internet. Hlavní podstatou je jasná identifikace cílového zákazníka, kterého můžeme následně oslovit a vyžádat jeho odpověď, čímž zdokonalujeme naši databázi, která je hnacím motorem celého přímého marketingu. Rozhodující funkcí u přímého marketingu je poté jednotný plán organizace, výzkum spolu s testováním a kreativní taktika, která se zaměřuje jak produktů pro stávající zákazníky, tak pro zákazníky budoucí.²¹

¹⁹ KARLÍČEK M.; ZAMAZALOVÁ M.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1. str. 156

²⁰ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. str. 76

²¹ NASH, E. *Direct Marketing*. Přel. V. Jungmann 1. vyd. Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4. str. 18

Publicita, public relations

Public relations (PR) značí trvale a plánovitě vynaložit snahu za účelem získání a udržení dobré pověsti na trhu u zákazníků, našich dodavatelů a jiných subjektů, které pro organizaci hrají roli. Hlavní náplní je systematická činnost, která si bere za cíl získávání a prohlubování důvěry s veřejností a v organizaci jako takové.²²

PR je tedy považováno za komunikační kanál mezi organizací a jejím okolím. Účelem je tedy jednak činnost komunikační v rámci organizace s managementem pro porozumění a přizpůsobení organizace prostředí, ve kterém se nachází, tak činnost ovlivňující jednání subjektů v okolí podniku s přihlédnutím na zájmy managementu organizace.²³

Základní formou působení PR je aktivní publicita týkající se tiskových zpráv, rozhovorů a konferencí. Neméně důležitou činností je neodmyslitelně organizování událostí, které zvyšují mediální povědomí o produktu, firmě nebo osobě ve vedení a spolu se sponzoringem se snaží dosáhnout prezentace firmy navenek v co největší a nejpozitivnější míře. Reklama firmy je z pohledu PR pojímána na firmu jako celek se snahou udržení reputace a image. Nástrojem PR, jehož základem je předávání pravdivých, ale běžně málo známých odborných informací těm, kteří v dané oblasti rozhodují, nazýváme lobbováním.²⁴

Podpora prodeje

Bývá definována jako postup pro krátkodobé zvýšení prodeje, které má v zásadě vyvolat dodatečný prodej u současných zákazníků a na základě krátkodobých výhod přilákat nové zákazníky. Hlavním aspektem podpory je omezení v čase a prostoru, kde aktuální nabídka na principu vyššího zhodnocení kapitálu vyvolává nákupní reakci.²⁵

Podpora prodeje bývá uplatňována pomocí přímých a nepřímých forem. Mezi přímé jsou považovány ty, které odměňují zákazníka ihned po splnění podmínek požadovaného

²² DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7. str. 40

²³ KARLÍČEK M.; ZAMAZALOVÁ M.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1. str. 133

²⁴ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. str. 196

²⁵ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 238

nákupu. Naopak u nepřímých dochází k postupnému přibližování se ke slevě v podobě uskutečňování nákupů a uchovávání potvrzení, že daný nákup proběhl.²⁶

Podle Kotlera jsou hlavními nástroji podpory prodeje a propagace:

- vzorky – bezplatná nabídka určitého množství výrobků
- kupóny – potvrzení, opravňující k využití uvedené slevy při koupi výrobku
- rabaty – poskytnutí cenové slevy po uskutečnění nákupu
- ceny balení – snížení ceny při odběru vyššího množství
- prémie – zboží nabízené za velmi nízkou cenu nebo zdarma jako motivace při nákupu určitého produktu
- ceny (soutěže, loterie) – možnost výhry služby nebo produktu jako výsledek určitého nákupu
- odměny zákazníkům – peníze v hotovosti, nebo jiná forma, která je přiměřená velikosti nákupu
- vyzkoušení zboží zdarma – pozvání potencionálních zákazníků k vyzkoušení produktu zdarma spojená s prodejem tohoto výrobku za lepší cenu
- záruky na výrobek – potvrzení kvality pro zákazníky
- vázaná propagace – dvě nebo více firem, které spojují své prostředky pro zvýšení své tažné síly na trhu
- vystavování a předvádění – předvádění výrobků propagačním způsobem v místě prodeje.²⁷

Internetová komunikace

Prostřednictvím elektronického obchodování lze velice operativně řešit momentální situaci na trhu, měnit ceny, nabídku, slevy a jiné zákaznický atraktivní nabídky. Díky

²⁶ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. str. 226

²⁷ KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5. str 682

rozšíření internetu je tedy možnost uplatňovat rychlou a levnou komunikaci se zákazníky, zpřístupňovat nejnovější informace a vyhledávání nových odběratelů.²⁸

Pomocí nových médií, kterým internet dominuje, dochází k odlišení od tradičních komunikačních cest ve čtyřech oblastech – komunikační styl, kontrola kontaktu, kontrola obsahu a společenský aspekt. Díky synchronnímu komunikačnímu stylu je doba mezi odesláním sdělení a příjmem sdělení zákazníkem téměř okamžitá. Zároveň prostřednictvím zvyšujícím se podílu videa a audia na prodejních webových stránkách dochází ke změně společenského aspektu, který vyvolává vstřícné, společenské a aktivní komunikace.²⁹

Použitím internetových nástrojů a analýz jsme schopni sledovat pohyb uživatele po naší webové prezentaci a tím určovat, které sekce a produkty jsou pro zákazníky zajímavé, které trendy a vyhledávání ho přivedou k nám a jakým směrem je potřeba směřovat plnění webu kvalitním obsahem pro zvýšení obratu a informovanosti potenciálních budoucích zákazníků.

2.5 Strategický marketing

Plánování

Samotné marketingové plánování v sobě pojímá i rozhodování o samotné marketingové strategii, jejímž cílem je dosahovat strategických cílů. Důležitou složkou strategie plánování je rozbor současné situace, díky níž jsme schopni identifikovat ohrožení i příležitosti.

Segmentace

Zkušenosti z marketingu nám ukazují, že není možné zaujmout a získat veškeré zákazníky pomocí jednoho způsobu. Z důvodu velkého počtu zákazníků s různými potřebami

²⁸ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2. str. 267

²⁹ PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1. str. 296

a zvyklostmi jsou zákazníci rozčleněni do jednotlivých homogenních skupin. Dochází tak k segmentaci marketingu na vybrané skupiny zákazníků, které lze oslovit.³⁰

Zacílení

Z důvodu segmentace dochází spíše k zaměření marketingu na menší skupiny, kde se pomocí pozměněného marketingového mixu snaží prodejci identifikovat potřeby zákazníků spolu s jejich zvyklostmi a chováním. Upouští se tak tedy od oslovování celého trhu a dochází k zacílení na menší skupinové segmenty, pro které bude daný marketingový mix vzbuzovat zájem.³¹

Umístění

Hlavním smyslem a cílem je snaha o zaujetí spotřebitele a usazení se na dané pozici. Jedná se o definování produktu na trhu tak, aby byla viditelná odlišnost od konkurenčních produktů a byl jasně srozumitelný pro spotřebitele.³²

2.6 Metodologie

Metoda je utvořený systém pravidel a principů určujících systém možných operací, které vedou od výchozích podmínek ke stanovenému cíli. Pomocí sociologických technik využívaných v metodách jsou shromažďována potřebná data. Interpretací těchto dat, získaných výzkumem, poté vysvětlujeme pomocí grafů, tabulek a popisu.³³

2.6.1 SWOT analýza

SWOT analýzu identifikujeme jako jednoduchým nástrojem pro stanovení firemní strategické situace. Snaží se analyzovat prvky vzhledem k vnitřním i vnějším firemním podmínkám. Jejím cílem je podání informací o silných (Strength) a slabých (Weakness) stránkách firmy, zároveň ukazuje možné příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats).

³⁰ KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. str 103

³¹ MEFFERS, H. *Marketing Management*. Přel. G. Tomek, V. Vávrová. 1. vyd. Grada Publishing s.r.o., 1996. 552 s. ISBN 80-7226-838-4. str 216

³² KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3. str 105

³³ DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4. str. 44

Hlavním cílem firmy by se mělo stát omezení slabých stránek, podporování silných stránek, využívání příležitostí okolí a snaha předvídat případné hrozby. Pomocí získání dostatku kvalitních informací z firmy a jejího okolí pak můžeme dosáhnout konkurenční výhody.³⁴

2.6.2 Dotazník

Dotazník je rozšířenou technikou sociologického výzkumu používaný v situacích, ve kterých se zaměřujeme na získání výstupního materiálu kvantitativní analýzou. Jeho hlavními výhodami jsou nízké náklady, velký počet získaných dat, malá časová a personální náročnost. Naopak problémem mohou být nepochopené otázky, omezenost odpovědí, či nechuť respondentů odpovídat. V samotném dotazníku pak používáme otázky typu otevřených, polootevřených a uzavřených.³⁵

2.6.3 Pozorování

Pozorování v této souvislosti chápeme jako vědecké, které probíhá pomocí různých pomůcek nebo přístrojů, jako jsou záznamové archy, audiovizuální technika a jiné. Těmito pomůckami však může docházet ke ztrátě přirozenosti pozorovaných osob. Abychom mohli pozorování považovat za odpovídající, je třeba co nejpřesněji zachytit skutečnost, vyloučit zásahy vlivů pozorovatele a dbát na přesnost záznamu. Pro pozorování pak používáme metody přímé, kdy daný jev pozorovatel přímo zaznamenává a pozorování nepřímé, kdy je mezi jevem a pozorovatelem vložena výpověď zprostředkující osoby.³⁶

2.6.4 Rozhovor

Jedná se o okamžitý rozhovor zkoumajícího se zkoumaným nebo se skupinou zkoumaných osob. Podobně jako u dotazníku, tak i u rozhovoru zkoumáme odpovědi respondenta pomocí předem zvolených otázek. Dochází tedy ke sledování verbálního chování. Problémem se však může stát zkreslené nebo špatné pochopení dané otázky, které tak negativně ovlivňují celý průběh. Mezi další problémy můžeme zařadit ovlivňování

³⁴ KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X

³⁵ DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4. str. 45

³⁶ DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4. str. 47

dotazovaného názory tazatele, větší sociální rozdíly nebo přítomnost osob, které tento rozhovor narušují.³⁷

³⁷ DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4. str. 49

3 ANALÝZA MARKETINGOVÉ STRATEGIE ROZVOJE TENISOVÉHO KLUBU TK SLAVIA ORLOVÁ

V této praktické části jsou výše rozvedené definice použity na analyzování marketingové situace v tenisovém klubu. Zároveň s tím je také rozveden a vyhodnocen dotazník, který spolu se SWOT analýzou ukazuje současný marketingový stav klubu a upozorňuje na jeho pozitiva i problémy.

3.1 Marketingový mix

3.1.1 Produkt

TK Slavia Orlová disponuje širokou nabídkou produktů, které nabízí svým zákazníkům. Hlavním a neodmyslitelným produktem je pronájem tenisových dvorců jak v letním, tak zimním období. Neméně důležitými produkty jsou pak služby spojené s tenisem týkající se servisu raket a výpletů spolu s obchodem se sportovním zbožím, rychlé občerstvení v areálu a nabídka tenisové školy pro začínající i pokročilé tenisty v každém věku.

Samotný pronájem dvorců je pro klub hlavní činností. V současnosti tenisový areál disponuje osmi antukovými tenisovými dvorci a tréninkovou stěnou. V zimních měsících bývají na dvou kurtech připraveny přetlakové haly pro hraní v zimním období. Kurty samotné jsou upravovány stálými správci, kteří dbají o řádnou úpravu dvorců po každé odehrané hodině. Tím je umožněna kvalitní hra uživatelů po celou tenisovou sezónu.

Tenisové kurty jsou využívány jak veřejností, tak klubem pro trénink mládeže. Jelikož klub oplývá velkou tenisovou základnou závodních hráčů, z nichž převážnou část tvoří mládež, jsou odpolední disponibilní hodiny rezervací obvykle z poloviny obsazeny trenéry s mládeží, kterým jsou tyto hodiny obvykle plánovány na delší časové období. Veřejnost se tedy musí spokojit v odpoledních hodinách s menším počtem disponibilních jednotek hodin na dvorcích. Řešením je vytváření stálých dlouhodobých objednávek. Tímto se předchází problémům s jejich nedostupností. Zároveň je nutno podotknout, že dostupnost tenisových kurtů o víkendech je také značně problematické z důvodů konání souběžných soutěží družstev v jeden den najednou, případně vícedenních turnajů.

Díky rozsáhlé základně mládeže je dobře rozvinutá i základna trenérů a celá koncepce tenisové školy. Ta si zakládá na postupu hráčů dle jejich výkonnosti mezi trenéry, kteří ač

nejdou zaměstnanci klubu, předávají si jednotlivé hráče pro zvýšení jejich výkonnosti, což následně zvyšuje úroveň celého klubu jako celku. Nejlépe jsou pak tyto výsledky viditelné při soutěžích družstev i jednotlivců, kde se členové klubu z Orlové pravidelně umisťují na předních místech. Samozřejmě k tomu dopomáhá i finanční pomoc nejlepším hráčům, jejichž příprava je dosti náročná nejen fyzicky, ale také finančně.

Samotná nabídka tenisové školy je velice rozmanitá. Jsou umožňovány tréninkové hodiny jak pro mládež, tak pro širokou veřejnost a to buď individuálně, nebo ve skupinách o různých velikostech. V současnosti tenisová škola zahrnuje pět trenérů, kteří tuto činnost provádí jako svou hlavní pracovní náplň. Trénováno je pak okolo padesáti svěřenců.

Spolu s možností trénování jsou rozvinuty také další služby. V areálu je možno nechat si provést servis tenisových raket. Závodním hráčům je pak tato možnost poskytována se slevou jako prostředek k reprezentaci klubu. Spolu se servisem se v budově tenisového klubu nachází sportovní obchod, založený na nákupu podle vystavených vzorků zboží. Veškeré zde vystavené zboží je možno nechat si zkušebně dovést a odzkoušet. Levnější položky, např. omotávky, vibrastopy, tenisové míče aj, které není nutné nakupovat dle velikostí, je pak možné přímo zakoupit. Spolu s tím je připravena možnost testování tenisových raket, které jsou po dohodě dovezeny a je možno tyto výrobky jednotlivých výrobců odzkoušet, obdržet radu od zkušených trenérů a zvolit si tu nejlépe vyhovující a předejít tak útratě za herně nevyhovující kus.

Spolu s obchodem se sportovním vybavením je možno v areálu zakoupit občerstvení, které se odvíjí od aktuální nabídky. Jde převážně o nápoje a malé občerstvení, které nevyžaduje přípravu. Tím se zrychluje obsluha a snižuje nutnost na personální obsazení. Během pořádání tenisových turnajů je pak možné objednat z blízké restaurace obědové menu, které je dovezeno bez poplatků v rámci dohody mezi klubem a restaurací, čímž se zvyšuje nabídka služeb v průběhu těchto akcí, které jsou jak pro hráče, tak pro jejich rodiče časově náročné.

3.1.2 Cena

V současné době je cena jednou z hlavních rozhodovacích priorit zákazníků o využívání či nevyžívání té či oné služby. Je tedy nutné transparentně ceny přizpůsobovat dle vývoje na trhu, ekonomickému vývoji i prostředí, ve kterém se daná služba nachází pro zvýšení konkurenceschopnosti.

Cena za pronájem tenisových kurtů se liší dle statusu, jaký má zákazník ke klubu. Rozlišuje se, zda jde o závodního hráče platícího členské příspěvky v roční periodě nebo zda jde o rekreačního hráče platícího samostatně za každou hrací jednotku zvlášť. Členské příspěvky jsou vybírány na začátku tenisové sezóny do konce měsíce dubna. Zároveň je nutno podotknout, že povinností člena klubu platícího příspěvky je nutnost odpracovat brigádu na tenisových dvorcích v jarních měsících a vypomoci tak k rychlejšímu zkulturnění areálu a přípravě tenisových dvorců po zimě. Členské příspěvky jsou vybírány ve výši, kterou zobrazuje tabulka 3.1. Po zaplacení členských příspěvků mají členové možnost neomezeného hraní v tenisovém areálu kromě zimní sezóny, která se uskutečňuje v hale.

Tabulka 3.1 - Ceny členských příspěvků

	Závodní	Rekreační
Děti (do 10 let)	800 Kč	800 Kč
Mládež (10 – 18 let)	1500 Kč	1800 Kč
Dospělí	1800 Kč	2100 Kč

Nečlenové klubu mají možnost pronajímat si tenisové dvorce za před sezónou stanovené ceny. Tyto ceny lze pro nečleny snížit zakoupením permanentních vstupenek, kterými se snaží klub zajistit pravidelný přístup těchto zákazníků do tenisového klubu. Ceny za jednotku v tenisovém areálu v letní sezóně zobrazuje tabulka 3.2.

Tabulka 3.2 - Cena pronájmu tenisové hodiny v letní sezóně

	Pondělí – Pátek	Sobota – Neděle
8:00 – 13:00	80 Kč	100 Kč
13:00 – 20:00	120 Kč	120 Kč

V zimní sezóně je pak zvýšená cena ovlivněna především vytápěním tenisových hal a budovy se zázemím a dále náročnějšími podmínkami pro udržování areálu a dvorců samotných. Z tohoto důvodu není možné poskytovat členům klubu hrací jednotky zdarma. Jednou z výjimek je hraní závodních hráčů, kteří mají výslednou cenu pronájmu tenisového dvorce v hale vypočtenou jako základní sazbu pro zaplacení nákladů na provoz bez

započitatelného zisku pro klub. Pro nezávodní hráče se poté nabízí možnost zakoupení permanentní vstupenky, která částečně snižuje cenu herní jednotky. Ceny za hodinu pro nezávodní hráče zobrazuje tabulka 3.3.

Tabulka 3.3 - Cena hodiny pronájmu v zimní sezóně

	Pondělí – Pátek	Sobota – Neděle
8:00 – 13:00	270 Kč	300 Kč
13:00 – 21:00	350 Kč	350 Kč
21:00 – 24:00	300 Kč	300 Kč

V tenisovém klubu je v dnešní době nejvíce propagována myšlenka rozvoje mládeže podpořena základnou tenisových trenérů. Jednotliví tenisoví trenéři nejsou zaměstnanci tenisového klubu, tudíž jejich jednotlivé ceny za služby nejsou sjednoceny. Obecně však platí, že účtovaná cena trenéra za hodinu tréninku se pohybuje v rozmezí 180 – 250 Kč. V tomto ohledu je však nutné podotknout, že tato cena platí pro člena klubu. Nečlen klubu je zároveň v rámci tréninkové hodiny povinen zaplatit pronájem tenisového dvorce.

Ke zvýšení nabízených produktů je také umožněn servis tenisových raket a prodej vybavení, které je již zmíněno výše. Servis raket samotný je v tenisovém klubu dosti podstatnou věcí přispívající ke komfortu tenisových hráčů. Závodním hráčům je tento servis cenově snížen. Přesněji závodní hráči mají nárok na vyplétání dotovaným tenisovým výpletem, který tenisový klub poskytuje, zdarma. Jediné, co jsou povinni tenisoví hráči zaplatit, je cena práce vyplétače. Tato cena je jednotná jak pro závodní, tak rekreační hráče a je stanovena na 150 Kč/raketa. Pokud závodnímu hráči nevyhovuje daný tenisový výplet, má možnost zakoupit si jiný v tenisovém obchodě, nebo si donést svůj vlastní. Taková nabídka je dána i rekreačním hráčům.

Spolu s vyplétáním je umožněn nákup vybavení, jejichž ceny jsou stanoveny dle aktuálního ceníku v katalogu jednotlivých sportovních značek. Toto vybavení je také možno objednat, případně některé typy zboží nezávazně otestovat.

Doplňkovou službou je pak prodej občerstvení. Jedná se především o prodej chlazených a nechlazených nápojů a rychlého občerstvení, které časově nezatěžuje obsluhu,

kteřá tento prodej zprostředkovává. Ceny jednotlivých produktů nejsou nijak výrazně zvyšovány oproti tržní ceně. U této služby je prioritou nabízená dostupnost pro hráče upřednostněná před vyšší ziskovostí.

3.1.3 Místo

Samotné město má dlouhou tradici již od roku 1223, kdy se o něm zmiňuje listina vratislavského biskupa Vavřince. Významný rozvoj města započal počátkem 19. století, kdy bylo na území nalezeno ložisko černého uhlí. Z malé zemědělské obce tak rázem vzniklo průmyslové město s důlní činností. Díky tomuto byla roku 1922 obec povýšena na město. Z důvodu poddolování většina historického jádra zmizela a život se přesunul do sídliště vybudovaného v 70. letech.³⁸

Celé město Orlová má k 1. lednu roku 2010 celkem 32 450 obyvatel, z toho je 15 892 mužů v průměrném věku 37,3 let a 16 448 žen v průměrném věku 40 let.³⁹

Samotný tenisový klub se nachází v klidové zóně města nedaleko nového centra na ulici Na Stuchlíkovci. V okolí tenisového klubu je rozsáhlé sportovní zázemí pro další sporty. Nalezneme zde zimní stadion, posilovnu s fitness centrem, dvě fotbalová hřiště a opodál letní koupaliště. Celý tento areál je zároveň obklopován lesoparkem, který propojuje celou sídlištní zástavbu z jednoho konce města na druhý.

Dopravní dostupnost do tenisového klubu je částečně komplikovanější. Parkování v areálu klubu je značně omezené z důvodu statiky, jelikož tenisový klub se nachází v příkrém svahu. Pro větší počet parkovacích míst je tedy nutné použít parkování v sídlištní zástavbě, u zimního stadionu, případně až u letního koupaliště. Autobusová doprava, vedoucí centrem města, je vzdálena od klubu v desetiminutové vzdálenosti pěšky, což částečně komplikuje dostupnost. V letních měsících proto bývá nejoblíbenějším dopravním prostředkem kolo, na kterém je cesta díky průjezdu lesoparkem velice příjemná.

3.1.4 Komunikace

Jedním z hlavních propagačních, nebo chcete-li komunikačních dovedností tenisového klubu je jeho široká hráčská základna, která je v rámci kraje velice úspěšná, což přivádí nové

³⁸ Orlová. *Orlová 1223 - 1973*. 1. vyd. Městský výbor, 1973. 506 s.

³⁹ Český statistický úřad [online]. 2011. [cit. 2011-04-01]. Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.xls)

a nové hráče do menšího města i za cenu delšího cestování. Přesněji pak můžeme definovat komunikaci klubu pomocí komunikačního mixu.

Sponzoring

Klub vždy disponoval kvalitními kontakty a vyjednávacími schopnosti manažerů, díky kterým se i v těžší době ekonomické krize sponzoři od klubu neodvrátili, ač bylo snížení sponzorství cítit. Jak zmiňuji v kapitole 2.1.3 o financování klubu, sponzoři jsou děleni do několika skupin dle toho, jakou částkou přispívají.

Odměnou sponzorům je jejich časté zmiňování prostřednictvím komunikačních kanálů, které popisuji níže. Zároveň je jim dávana možnost propagace v rámci billboardů v areálu klubu v počtu, který je upraven smlouvou o sponzorství. K těmto reklamním plochám přibývá možnost propagace jejich loga a názvu na oblečení závodních hráčů, kteří před sezónou dostávají od klubu teplákovou soupravu a trička, ve kterých sehrávají zápasy družstev v různých soutěžích v různých tenisových klubech.

Public relation

S rozvojem klubu a příchodem prvních úspěchů, ať už na poli hráčské, nebo manažerské, se o klub začalo více zajímat i město Orlová. Díky zlepšení komunikace a navázání spolupráce tak byly a jsou veškeré akce klubu medializovány a propagovány. K tomuto přispívá i lepší sdělování úspěchů členům a návštěvníkům klubu pomocí nových webových stránek, jež jsou aktualizovány do co nejaktuálnější formy.

Prvním krokem pro uvedení klubu do povědomí bylo psaní článků a reportáží do městských novin. S postupem času se díky zájmu novinářů dostaly reportáže až do krajských deníků a některé zajímavé akce i do deníků celostátních. Převážnou zásluhu na tomto vzestupu má jistě pořádání sítě turnajů pro děti v několika areálech, které jsou organizovány naším klubem. Jak je vidět v příloze 1, osm turnajů a závěrečný turnaj masters pořádané v období července až října zaujme velkou míru tenisové veřejnosti v široké lokalitě. Zároveň se na těchto turnajích ukazují dětské talenty, které si lepší kluby později vybírají k sobě a rozvíjí je v koncepčně lépe promyšlených tréninkových cyklech.

Spolu s rozšířením povědomí o klubu v novinách se začíná zvyšovat počet televizních reportáží o úspěších, přípravách a plánech nejlepších tenisových hráčů klubu jak v regionální,

tak městské televizi. Tím klub pomáhá nejen sám sobě informovat veřejnost, ale také propagaci sponzorů a pomoci hráčům samotným s hledáním případných sponzorů.

Osobní prodej

Jelikož se tenisový klub zabývá prioritně prodejem služeb, samotný osobní prodej je ztížen. Hlavní činností u osobního prodeje je možnost prodeje permanentek na letní nebo zimní sezonu v areálu klubu. Zároveň v současné době probíhá komunikace s partnery, kteří by v budoucnu mohli tyto permanentky prodávat a zároveň poskytovat zdarma katalogy nabízeného zboží, prodávaného v tenisovém obchodě se sportovním vybavením.

Novou myšlenkou je rozšiřování tenisu mezi mládež pomocí škol. V konceptu je připravována vize rozšíření povědomí mezi rodiče na základních školách spolu s nabídkou trénování těch nejlepších za snížené sazby, aby byla hráčská základna klubu stále rostoucí a kvalita hráčů neupadala a nebylo nutné hráče získávat od jiných klubů se zvýšenými náklady.

Internetová komunikace

V rámci zlepšení informovanosti a zvýšení propagace jsem pro tenisový klub vytvořil internetové stránky, jejichž náhled zobrazuje příloha 2. Tyto stránky jsou koncipovány jako dynamické, tudíž jejichž správce, kterým bývá manažer klubu nebo jiný činovník, je pravidelně aktualizuje a dodává na ně nové články a informace.

Před tenisovou sezónou jsou zde také k nahlédnutí soupisky družstev a jejich aktuální výsledky. Pro sérii turnajů pro děti Akuna tour je zde pak průběžně aktualizovaný žebříček, pomocí kterého mohou jednotliví hráči tour sledovat své výsledky a pořadí. Kromě těchto položek webové stránky také obsahují základní informace jako kontakt, ceny dvorců, nabídku tenisové školy a členy tenisového výboru.

Zároveň pro tenisový klub byl vytvořen rezervační systém tenisového areálu, který je nyní v testovacím provozu. Vznikl z potřeby zlepšit komunikaci se zákazníky a nabídnout jim rychlejší a přehlednější možnost rezervace a tím konkurovat jiným areálům, které již tuto možnost rezervace umožňují. Zároveň tím byl vytvořen systém, který zaznamená hraní hráčů na jednotlivých dvorcích, čímž se dělá statistika jak trenérů, tak jednotlivým hráčům o využívání dvorců.

Hlavním úkolem je vytvoření možnosti registrace pro uživatele, kteří se mohou na web přihlásit a vytvořit své rezervace. Tím odpadl problém s vytěžováním správce areálu na neustálé zapisování rezervací, kvůli kterým se mu snižovalo povědomí o dění v areálu.

Uživatel při rezervaci bude vidět své vlastní rezervace, které má možnost rušit, sčítá se mu celková cena rezervace a vytváří celkový přehled o současných, budoucích i minulých rezervacích. Administrátor má pak možnost kromě vkládání krátkodobých rezervací vkládat i rezervace dlouhodobé, případně rezervace pro trenéry a hráče, díky čemuž se zpřehledňuje očekávané naplnění areálu.

Budoucí vizí je zobrazování statistik pro dané dny a hodiny na jednotlivých kurtech, čímž by bylo možné lépe identifikovat vytíženost areálu a případně utvářet akční ceny pro zákazníky v méně atraktivních časech. Zároveň je zamýšleno vytvořit podrobnější statistiky jednotlivých uživatelů, čímž by bylo možné měřit jejich výkony nejen podle výsledků, ale i podle doby jejich tréninků a přizpůsobovat tak plánování tréninků v rámci areálu.

Spolu s možností registrování uživatelů do systému pro registraci se takto otevírá možnost informovat jednotlivé zaregistrované uživatele pomocí informačních emailů, které tak zvýší informovanost o klubu a bude možno jednotlivé nabídky spolu s propagací sponzorů poskytovat uceleně velkému množství cílové skupiny.

V dnešní době je uceleně nejfrekventovanějším komunikačním kanálem Facebook. I velcí hráči na poli vyhledávání jakým je bezesporu Google se musí přizpůsobovat trendu, že nejvíce informací a vyhledávání se šíří pomocí našich přátel.⁴⁰ Proto i tenisový klub má v plánu zapojit Facebook a Twitter na své webové stránky a zvýšit tak potenciál zaujmutí mládeže v dnešní technické době. Jak ukazuje studie zlínské vysokoškolské knihovny, i pro mladší generaci méně zajímavé instituce mohou zaujmout.⁴¹

V dnešní době vidím potenciál i v jiné sociální síti. Není to dlouho, co se objevila sociální síť Foursquare. Foursquare je poměrně mladá sociální síť se stejně rychlým rozvojem jako Facebook, která umožňuje sdílet zapsanou polohu s přidánými přáteli. Díky těmto

⁴⁰ Bing v roce 2012 zvítězí nad Googlem, teoreticky [online]. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: http://www.zive.cz/clanky/bing-v-roce-2012-zvitezi-nad-google-m-teoreticky/sc-3-a-156631/default.aspx](http://www.zive.cz/clanky/bing-v-roce-2012-zvitezi-nad-google-m-teoreticky/sc-3-a-156631/default.aspx)

⁴¹ Olga Biernátová: Marketingu v knihovně už se nebojím (blok Marketing) [online]. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: http://www.slideshare.net/PARTSIP/olga-biernatov-marketingu-v-knihovne-u-se-nebojim-blok-marketing](http://www.slideshare.net/PARTSIP/olga-biernatov-marketingu-v-knihovne-u-se-nebojim-blok-marketing)

zápisům pak formou hry získávají uživatelé různé odznaky a díky tipům je možné navštívit zajímavá místa. Říká se, že foursquare je geocaching pro méně aktivní lidi.

Pro marketéry se tak otevírá nová možnost v podobě označení daného místa jako vlastního a tím mohou jednotliví vlastníci tohoto místa nabízet akční nabídky pro osoby, které toto místo navštíví. Je tedy forma hry za odměnu co nejčastěji dané místo navštěvovat a získávat tak odměny v různých formách.⁴²

Podpora prodeje

Hlavní podpora prodeje je používána v obchodě s tenisovým zbožím. Ta je utvářena pomocí kupónů, které jsou rozdávány jako odměny při různých soutěžích a akcích klubu a zároveň jako jedna část odměn pro hráče. Je tím zajištěn odbyt a propagace tenisového obchodu.

Dalším nástrojem jsou odměny pro zákazníky, kterým je při stálých rezervacích snížena cena za rezervovanou jednotku dle dohody s manažerem klubu.

Plánovaným nástrojem na podporu prodeje je diferencovat ceny dvorců pomocí rezervačního systému, který bude umět vytvářet akční ceny dvorců pro rezervaci na poslední chvíli případně snižovat ceny tenisových dvorců v časech, kdy jsou tenisové kurty méně využívány.

Direct marketing

Přímý marketing je pro marketing rozhodně přínosem. Bohužel v dnešní době je pro klub ztížen neexistencí databáze cílových zákazníků. Tento problém by měl změnit rezervační systém, jenž identifikuje zákazníky a poskytne na ně kontaktní informace, díky kterým bude možné použít nástroje direct marketingu a zefektivnit tak celou škálu produktů, které klub nabízí.

⁴² Video: Marketing na Foursquare a Gowalle [online]. 2011. [cit. 2011-04-19]. Dostupný z [www: http://hassmanm.posterous.com/video-marketing-na-foursquare-a-gowalle](http://hassmanm.posterous.com/video-marketing-na-foursquare-a-gowalle)

Reklama

Reklama přímo pro tenisový klub nebývá realizována. Pomocí reklamní plochy v novinách a časopisech je propagována tenisová škola, která však tento typ komunikace používá je v omezeném množství a dává přednost osobního prodeje, ať už pomocí prezentace na tenisových dvorcích, nebo díky spolupráci s jinými partnery. Reklamou pro klub je zajisté pořádání turnajů, na větší územní ploše, které prezentují klub i v jiných areálech. Jedná se tedy především o reklamu informativní, případně připomínací.

3.2 SWOT analýza

Silné stránky

- snadná dostupnost klubu kousek od centra města ve sportovním areálu
- široká nabídka služeb v okolí tenisového klubu
- velká základna tenisových trenérů
- široká hráčská základna dětí a mládeže.
- členské výhody
- družstva, hrající nejvyšší soutěže v České republice
- propracovaná koncepce trénování mládeže
- nabídka hraní v areálu v letním i zimním období
- kvalita tenisových dvorců
- pořádání turnajů pro mládež.

Slabé stránky

- absence restaurace a větší nabídky občerstvení
- horší dostupnost parkovacích míst
- starší sociální zázemí budovy
- nepoužívání prezentace přes sociální sítě
- nevyužívání online rezervace kurtů.

Příležitosti

- rozšíření variability hracích povrchů
- propojení klubu s veřejnými institucemi města a školami
- rozvoj spolupráce s partnerskými městy
- zvyšování zájmu veřejnosti o sport
- oslovování potenciálních zákazníků novými distribučními kanály.

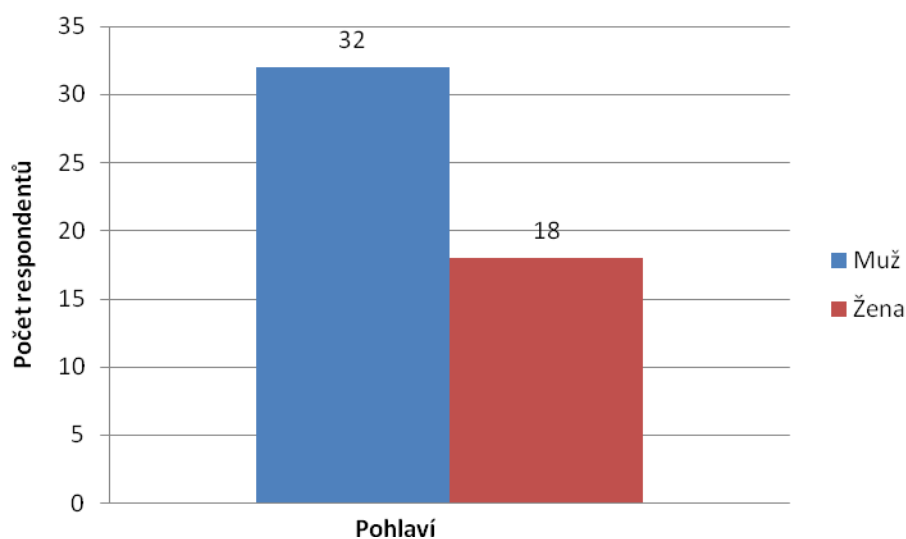
Hrozby

- úpadek zájmu o sport u mládeže
- rostoucí finanční náklady
- rostoucí nabídka konkurenčních sportů v okolí
- snížení dotací a ztráta sponzorů.

3.3 Zhodnocení dat marketingového výzkumu

Ze všech rozeslaných a podaných dotazníků v papírové i elektronické formě jich bylo vráceno a vyplněno padesát. V těchto vyplněných formulářích byly pak vyplněny veškeré otázky, čímž se snížila nepřesnost při vyhodnocování dotazníků.

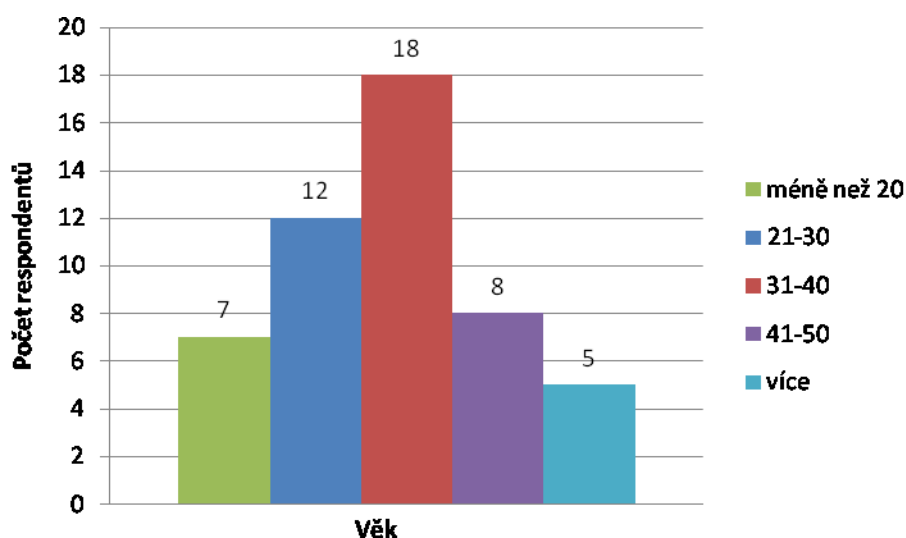
1. Jaké je Vaše pohlaví?



Graf 3.1 - Pohlaví respondentů

Z výzkumu vyplývá, že častějšími návštěvníky areálu jsou muži a to v počtu 64% oproti ženské návštěvnosti, která dosahuje v přepočtu 36%. V praxi tomu odpovídá i větší vytížení pánských šaten, které jsou na úkor ženské šatny větší.

2. Jaký je Váš věk?

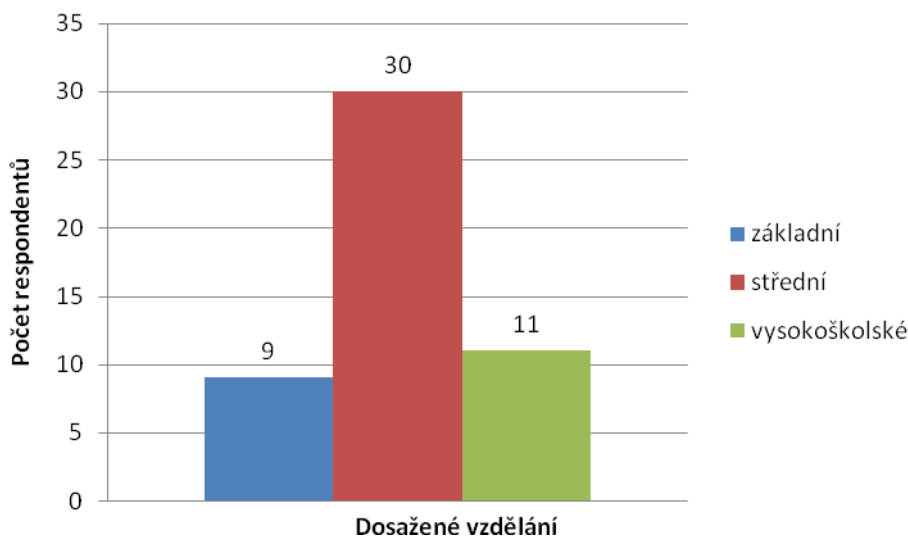


Graf 3.2 - Věk respondentů

Dle výsledku průzkumu vychází nejvíce návštěvníků klubu ve věkovém rozmezí 31 - 40 let. Takto dopovídajících bylo osmnáct, což v přepočtu tvoří 36%. Praxe ukazuje, že

pokud rodič dá trénovat své dítě, on sám začíná aktivně navštěvovat klub. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou pak obvykle studenti, jež jsou v počtu 24% z celkového počtu odpovídajících. Menší skupinou v průzkumu se pak stala mládež do 20 let s pouhým 14% zastoupením. Překvapivě nízká návštěva pak byla zjištěna u osob v rozmezí 41-50 let a u skupiny starší tohoto věku. Jejich návštěva odpovídala 16% respektive 10%.

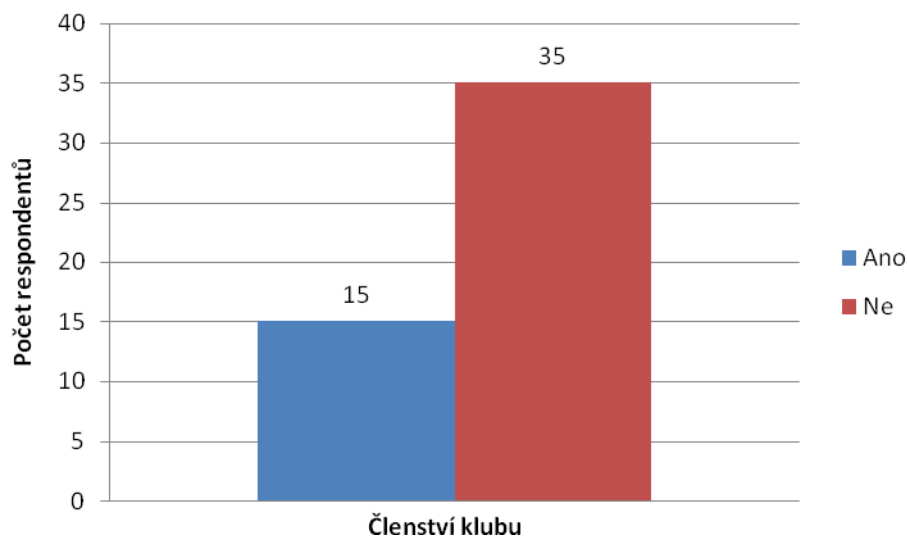
3. Jaké je Vaše dosažené vzdělání



Graf 3.3 - Dosažené vzdělání respondentů

Nejčastěji klub dle průzkumu navštěvují osoby se středoškolským vzděláním. Do tohoto počtu je však nutné zahrnout momentálně studující studenty, kteří v současnosti stále nemají vysokoškolský titul. Jejich počet třiceti vychází na celých 60% z celkového počtu. O dost nižší počet návštěvníků je s vysokoškolským vzděláním v počtu jedenácti, kterým přísluší 22% zastoupení. Nejmenší skupinou jsou pak lidé se základním vzděláním, mezi které patří i současní mladí tenisoví hráči, na které vychází 18% zastoupení.

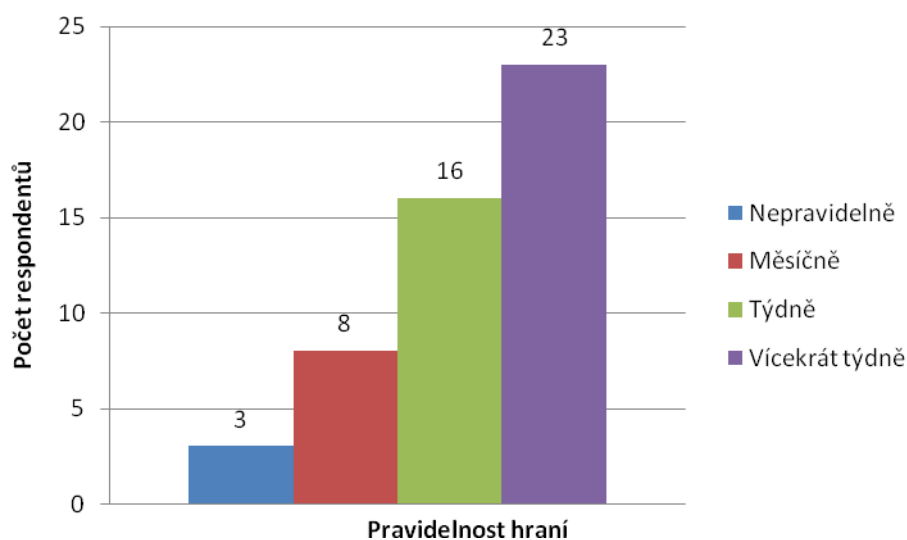
4. Jste členem klubu?



Graf 3.4 - Členství v klubu respondentů

Jak je zřejmé, že ač klub disponuje širokou hráčskou základnou, velký počet hráčů je stále ze skupiny nečlenů klubu. Celých 70% tedy pravidelně platí za pronájem dvorců a pouhých 30% respondentů je klubovým členem a tím má možnost hraní v jarní a letní sezóně zdarma.

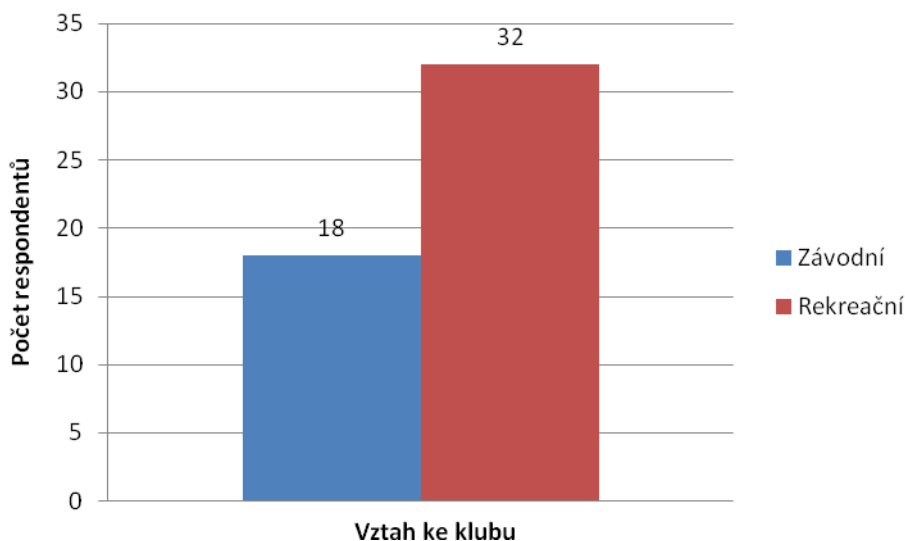
5. Jak pravidelně hrajete tenis?



Graf 3.5 - Pravidelnost hraní respondentů

Pokud porovnáme předchozí graf 3.4 s grafem 3.5, docházíme k zjištění, že ač 46% procent chodí hrát vícekrát týdně a jednou týdně chodí hrát 32% respondentů, většina z nich platí každou jednotlivou hodinu, ač by pro většinu nečlenů bylo výhodnější mít celosezónní předplatné. Dále je zřejmé, že pro 16% respektive 6% respondentů je návštěva tenisového areálu málo pravidelná až nepravidelná činnost.

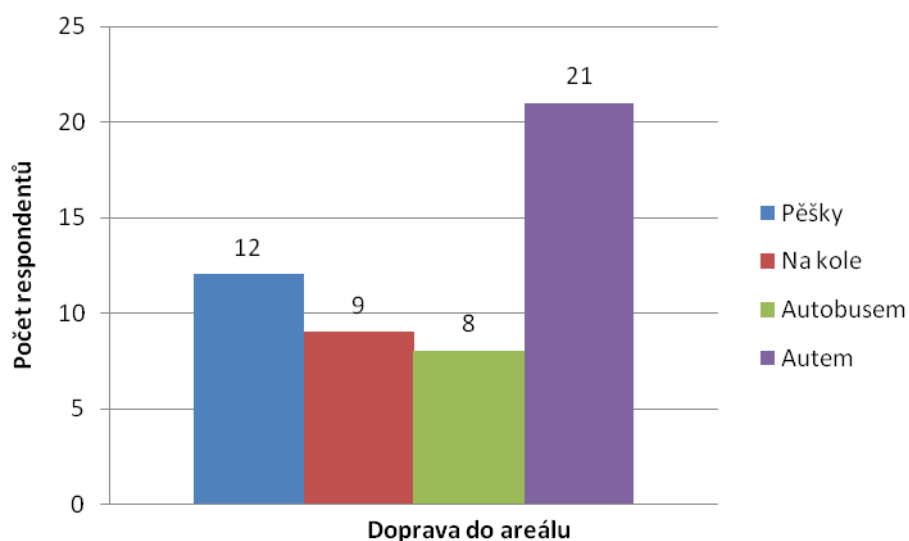
6. Jste závodní nebo rekreační hráč?



Graf 3.6 - Vztah ke klubu respondentů

Jak můžeme vidět, většina odpovídajících jsou rekreační hráči, čemuž odpovídá i předchozí graf 3.4 s členstvím klubu, jelikož závodní hráči mají povinnost být členy klubu. Vychází tedy, že i přes to, že klub má za cíl rozvíjet výsledky na klubové úrovni, stále je zde dostatek zájemců pro rekreační hru a to 64% oproti 36% závodních hráčů.

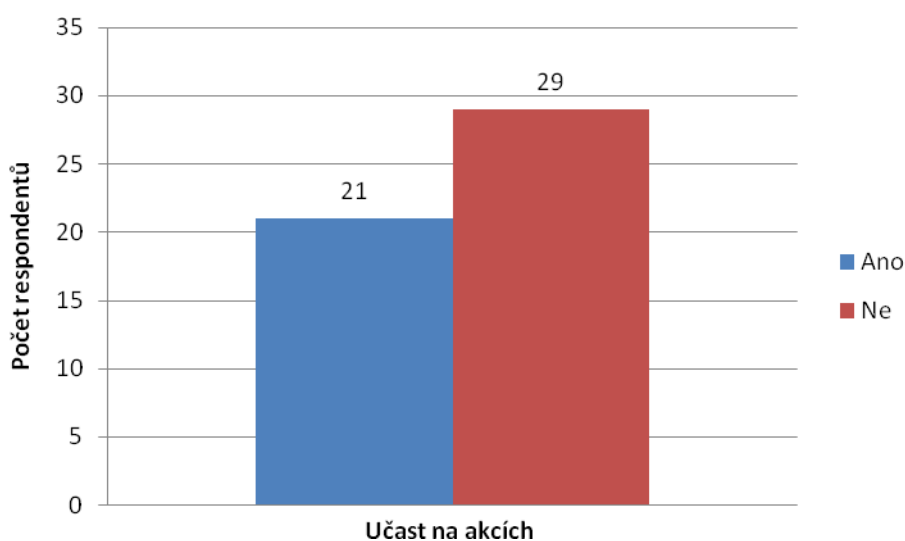
7. Jak se do areálu dopravujete?



Graf 3.7 - Doprava do areálu respondentů

Z odpovídajících se většina dopravuje do areálu autem a to 42%, což zvyrazňuje potřebu řešit dodatečné parkovací plochy v blízkosti areálu, aby zákazníci měli snadnější dostupnost do klubu. Je také viditelné, že osoby docházející do areálu pěšky v počtu 12, což představuje 24%, jsou převážně místní, případně z okolí, což vychází i na osoby dopravující se na kole v přepočtu v 18%. Nejmenší skupinou jsou pak lidé dopravující se autobusem v počtu 8, převážně z delší vzdálenosti klubu od hromadné dopravy.

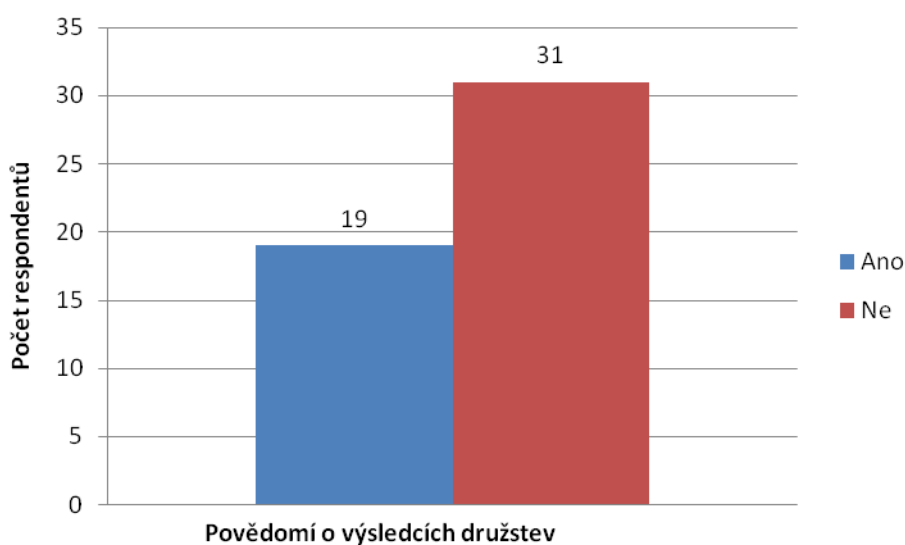
8. Účastníte se občasných doprovodných akcí, jako ukončení sezóny, přivítání jara a jiné?



Graf 3.8 - Účast na akcích respondentů

Je překvapující a potěšující zároveň, že velký počet nečlenů klubu a rekreačních hráčů se účastní doprovodných akcí klubu. I přes počet 42% zúčastněných těchto akcí je tato oblast činnosti klubu jistě velice zajímavá, skýtající skrytý potenciál především v navazování nových kontaktů jak pro jednotlivé hráče, tak pro klub a hráče vzájemně.

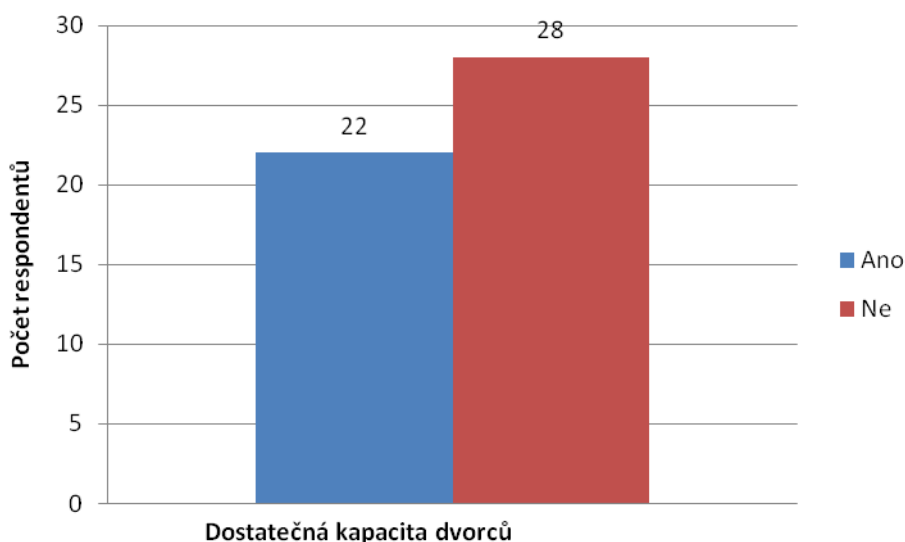
9. Máte povědomí o výsledcích našich týmů v soutěžích družstev?



Graf 3.9 - Povědomí o výsledcích družstev u respondentů

Z tohoto průzkumu bohužel vyplývá, že kromě členů klubu, respektive závodních hráčů, nemají dotázaní přehled o aktivitách a úspěších tenisových družstev. Bude tedy nutné zaměřit marketingovou komunikaci více tímto směrem a zvýšit tak povědomí jak u jednotlivých návštěvníků, tak u potencionálních budoucích sponzorů.

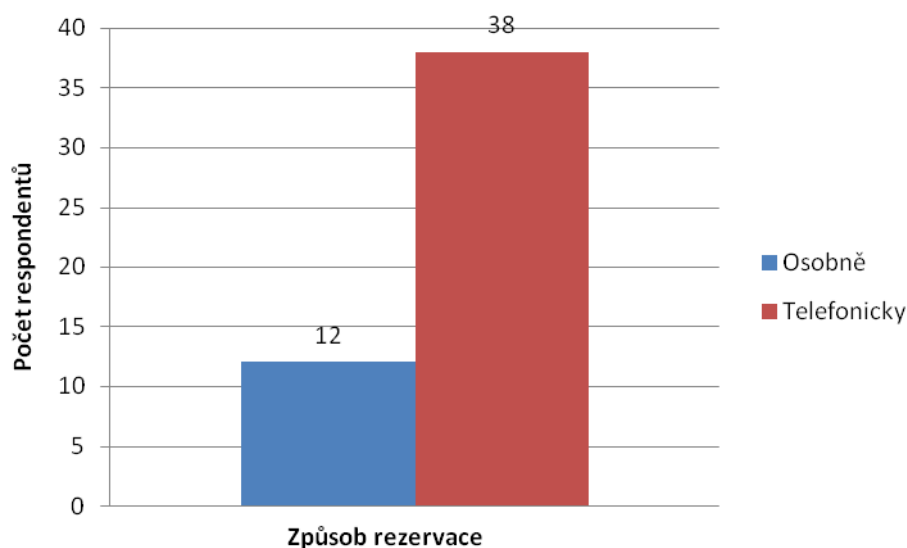
10. Je pro Vás dostatečná nabídka volné kapacity kurtů?



Graf 3.10 - Pohled respondentů na dostatečnou kapacitu dvorců

Je jednoznačně viditelné, že disponibilní hodiny v tenisovém areálu jsou často vytěžovány na úkor dostupnosti pro rekreační hráče. Tomuto problému by snad mohl do budoucna pomoci online rezervační systém, který by dokázal zobrazovat přehledněji volné hodiny a tím návštěvníkům zjednodušit a zrychlit rezervaci i rušení rezervací.

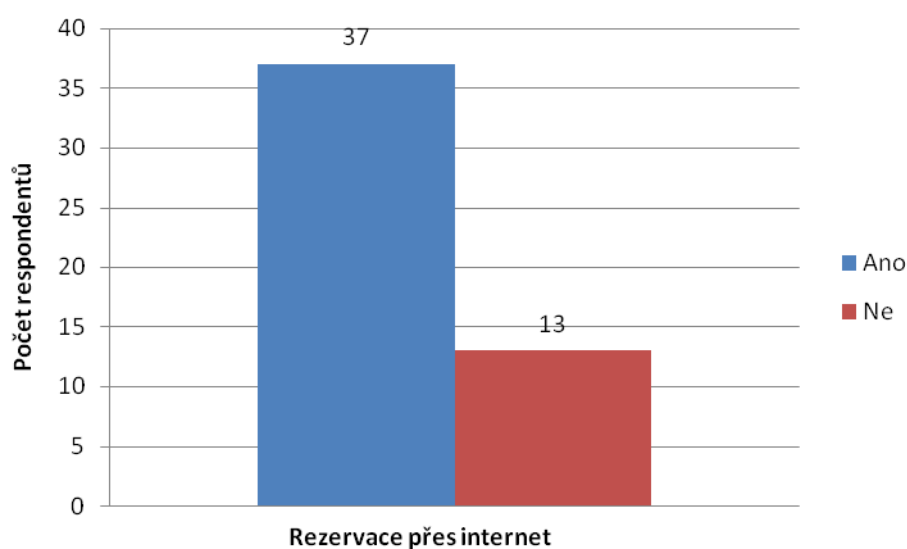
11. Jak si rezervujete hrací hodinu v areálu?



Graf 3.11 - Způsob rezervace tenisových kurtů respondenty

Je vidět, že většina dotázaných upřednostňuje rezervaci pomocí telefonu, čímž šetří čas jinak potřebný k návštěvě tenisového areálu a to v 76% případů. Pouhých 24% dotázaných rezervuje tenisové dvorce osobně, což jsou převážně hráči, kteří mají hodiny dopředu naplánované, nebo si je rezervují vždy týden dopředu po odehrání předchozí hodiny.

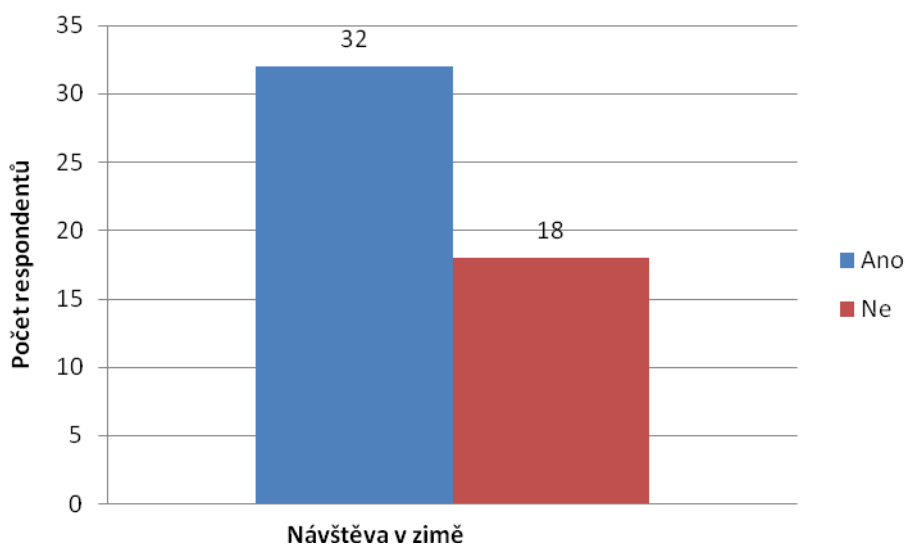
12. Uvítali byste možnost rezervace kurtů přes internet?



Graf 3.12 - Uvítání rezervace přes internet respondenty

Téměř jednoznačnou odpovědí v přepočtu 74% je zájem o rezervaci tenisových dvorců pomocí internetu. Tím by se nejspíše snížil i počet telefonických rezervací, čímž by se snížila náročnost na práci správce, který by se tak mohl věnovat více údržbě tenisových dvorců oproti současnému zapisování rezervací.

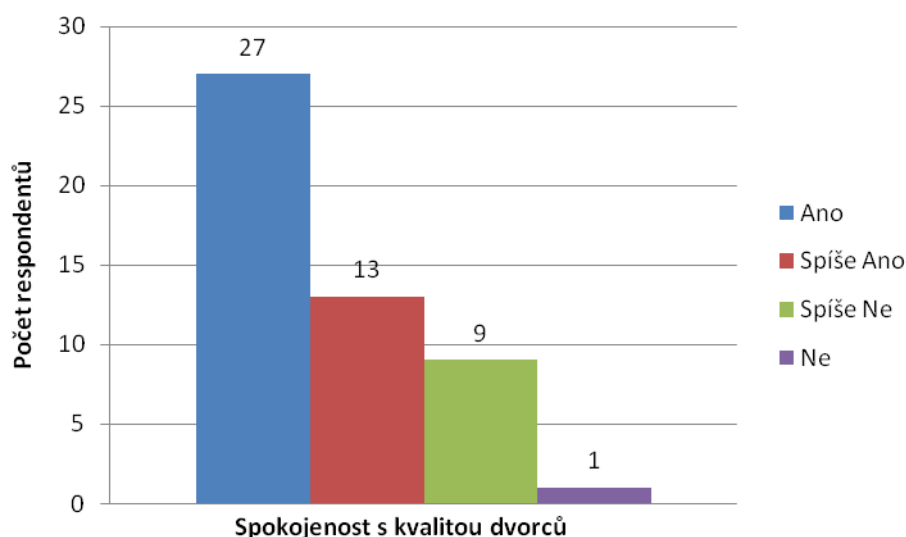
13. Navštěvujete tenisový areál i v zimních měsících?



Graf 3.13 - Návštěva respondentů v zimních měsících

I přes zvýšenou cenu v zimních měsících, která je vidět v tabulce 3.3, zůstává 64% docházejících v zimních měsících věrných klubu i v zimní sezóně, což je značně pozitivní informace.

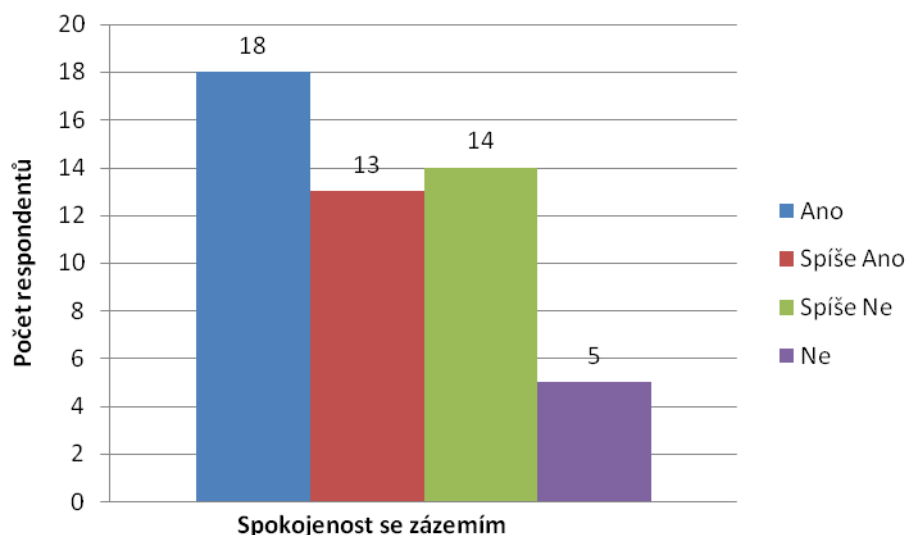
14. Jste spokojen(a) s kvalitou tenisových dvorců?



Graf 3.14 - Spokojenost respondentů s kvalitou dvorců

S následujícího průzkumu lze usuzovat, že kvalita dvorců je pro návštěvníky uspokojivá a jsou s ní spokojeni naprosto v počtu 54% a spíše spokojeni ve 26%. Oproti tomu je spíše nespokojeno 18% a absolutně nespokojeno necelé 1% odpovídajících.

15. Jste spokojen(a) s kvalitou zázemí?

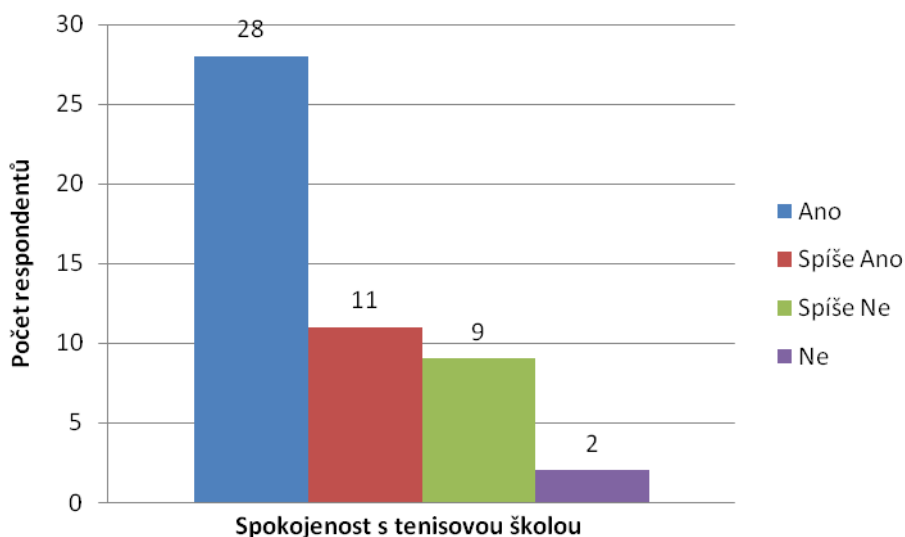


Graf 3.15 - Spokojenost respondentů s kvalitou zázemí

U otázky ohledně spokojenosti zázemí je vidět velká nevyváženost odpovědí. Větší počet odpovídajících je spokojeno, případně spíše spokojeno a to v 36% respektive 26%.

Avšak spíše nespokojeno je 28% a naprosto nespokojeno je 10% odpovídajících. Je tedy na zamyšlení, zda plánované rekonstrukci nezvýšit prioritu, aby klub v konečném důsledku nepřišel o své věrné zákazníky.

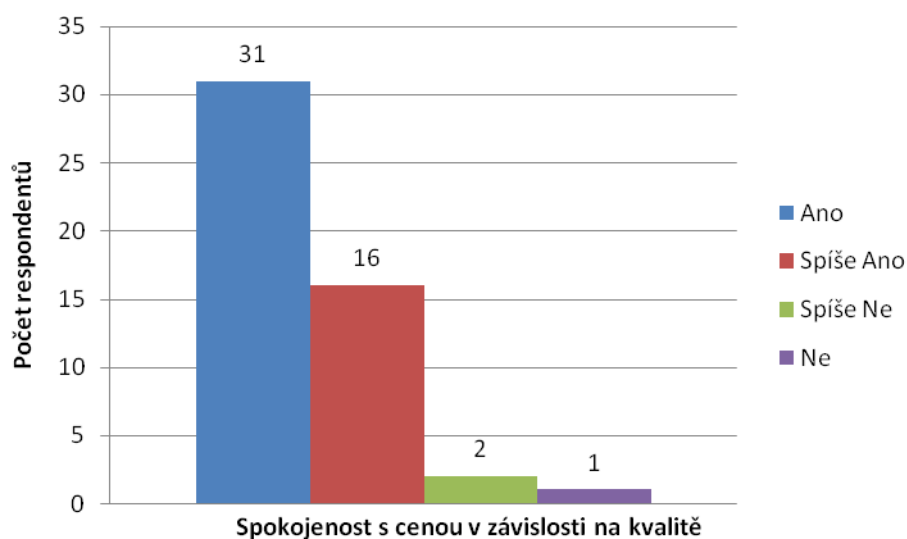
16. Jste spokojen(a) s nabídkou tenisové školy?



Graf 3.16 - Spokojenost respondentů s tenisovou školou

Jak je vidět, systém tenisové školy s různým stupněm úrovně pro hráče při různých cenách je pro respondenty uspokojivý. Odpovědi ano a spíše ano tvoří 56% a 22%, což je pro tenisovou školu samotnou uspokojivé a pro management klubu je vidět, že zvolení této strategie bylo dobrým krokem.

17. Je cena vůči nabízené kvalitě optimální?



Graf 3.17 - Spokojenost respondentů s cenou v porovnání s kvalitou

Více než přesvědčivé je porovnání nabízené ceny produktů v porovnání s kvalitou nabízených služeb. Je tedy příjemným zjištěním, že ač bylo v grafu 3.15 vidět částečná nespokojenost se zázemím, ostatní produkty a ceny jsou pro návštěvníky uspokojivé a spíše uspokojivé v 62% a 32%.

4 SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ ŠETŘENÍ, NÁVRHY, DOPORUČENÍ

4.1 Shrnutí výsledků šetření

Účelem třetí kapitoly bylo reálně zhodnotit současnou situaci tenisového klubu TK Slavia Orlová. Hodnocení bylo provedeno pomocí SWOT analýzy, která by měla sloužit k rozboru situace současné a budoucí. Marketingový mix současně s dotazníkem definoval situaci klubu.

Veřejný průzkum pomocí dotazníků pomohl identifikovat, že hráči dochází do areálu pravidelně a tenisový klub má širokou základnu pravidelných návštěvníků. Tato návštěvnost je však ovlivněna problémy s nedostatky herní kapacity na dvorcích převážně z toho důvodu, že tenisový klub velké množství hodin věnuje na rozvoj mládeže. Tento postup však shledávám jako prospěšný jak pro budoucí generaci, tak pro zajištění budoucí klientely v podobě současné mládeže v pozdějším věku.

Největším často zmiňovaným problémem je současný stav sociálního zařízení, který už neodpovídá standardům, na které jsou zákazníci z jiných areálů zvyklí. Jasně tedy vyplývá, že nevyhovuje kapacita sprch a skříněk, dále by bylo vhodné umístit sociální zařízení do přízemí. Je tedy na zvážení managementu klubu, jak se k této velice nákladné investici postavit.

Nejde přehlédnout, že je také potřeba co nejdříve spustit možnost rezervování hodin pomocí online rezervace, která zvýší zákaznický standart a srovná konkurenceschopnost s jinými areály a sportovišti. Zároveň také nabídne zákazníkům pohodlnější a přehlednější systém rezervací, pomocí kterého ubude obsluze v areálu částečná časová vytíženost na jiné aktivity.

Jedním z palčivých problémů se stává a jistě ještě více stane parkování v okolí tenisového areálu. Jelikož samotná kapacita u tenisových kurtů není dostačující a okolní parkovací plochy mají horší dopravní dostupnost, v budoucnu bude nutné zpracovat koncepci jednotného parkování pro zákazníky.

Jelikož klub vynakládá nemalé prostředky na výchovu a trénink mládeže, měl by jejich případné úspěchy umět i „prodat“. Jak je z dotazníků patrné, nezávodní návštěvníci areálu nemají příliš ponětí o dosahovaných úspěších a výsledcích jednotlivých družstev hráčů klubu.

4.2 Návrhy, doporučení

Mým návrhem pro vypořádání se s problémem vytížených tenisových dvorců je pomocí online rezervace v podobě motivování zákazníků, nemajících stálé rezervace v návštěvě tenisových dvorců v časech, kdy je areál méně vytížen. Takovéto herní časy by mohl rezervační systém slevovat, což by bylo pro hraní studentů a jiných osob závislých na ceně, které mohou areál navštěvovat více variabilně, motivací návštěvy areálu v těchto časech, čímž by se mohla současná situace vytíženosti částečně zlepšit.

Současně by bylo dobré realizovat oslovování současných i případně budoucích klientů jednak pomocí direkt marketingu, jednak pomocí internetové komunikace skýtající sociální síť. Jak již bylo ukázáno výše, pomocí nápaditého marketingu na sociálních sítích je možné přitáhnout do areálu i jinak málo dostupné skupiny, čímž by se reference klubu mohly výrazně zvýšit. S tím souvisí i zlepšení prezentace klubu v podobě informovanosti veřejnosti o úspěších a pořádaných akcích, které pomocí sociálních sítí a internetu nejsou tak finančně a časově náročné, jako informování pomocí letáků, placené reklamy a jiné.

Palčivým a finančně velice nákladným bude především rekonstrukce sociálního zařízení a šaten. Je třeba zdůraznit, že pro vyřešení stávajícího problému by bylo dobré využití dotačních programů spolu se sponzorstvím tak, aby nebylo omezeno zajištění stálého chodu klubu a nesnížení dotací na mládež.

5 ZÁVĚR

Cílem této práce bylo analyzovat současnou marketingovou situaci v tenisovém klubu TK Slavia Orlová a navrhnout případná zlepšení, která by prospěla chodu tohoto klubu.

Ve druhé kapitole jsem se věnoval charakteristice TK Slavia Orlová a definoval jednotlivé marketingové prvky za pomoci odborné literatury. Tím byl vytvořen teoretický základ, ze kterého bylo vycházeno při vztahování marketingových nástrojů na zvolený tenisový klub, který jsem provedl v následující kapitole.

Kapitola třetí definovala tenisový klub pomocí marketingového mixu. Zároveň bylo jeho fungování zhodnoceno pomocí SWOT analýzy. Pomocí měření spokojenosti zákazníků za pomoci dotazníků jsem provedl výzkum, který poměrně jasně identifikoval problémy i pozitiva současného fungování.

Tento průzkum spolu se SWOT analýzou byl hlavním klíčem pro navržení bodů, pomocí kterých se může klub stát více konkurenceschopný a zvýší tak i služby zákazníkům. V kapitole čtyři se pak věnuji shrnutí všech pozitiv a negativ, které jsem pomocí marketingových nástrojů identifikoval a navrhuji v něm řešení a doporučení, které by klubu pomohla při zvyšování úrovně služeb.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Olympia, 2009. 225 s. ISBN 978-80-7376-150-9.
- [2] DURDOVÁ, I. *Sociálně-ekonomické aspekty sportu*. 1.vyd. Ostrava: Repronis, 2004. 86 s. ISBN 80-7329-075-8.
- [3] DURDOVÁ, I. *Vybrané kapitoly ze sociologie tělesné kultury*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 1999. 60 s. ISBN 80-7078-691-4.
- [4] DURDOVÁ, I. *Základní aspekty sportovního marketingu*. 1. vyd. Ostrava: VŠB-TUO, 2005. 88 s. ISBN 80-248-0827-7.
- [5] FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003. 275 s. ISBN 80-7226-811-2.
- [6] KARLÍČEK M.; ZAMAZALOVÁ M.. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [7] KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing*. Přel. H. Machková a kol. 6. vyd. Grada Publishing a.s., 2004. 864 s. ISBN 80-247-0513-3.
- [8] KOTLER, P.; KELLER, K. L. *Marketing management*. Přel. Š. Černá, V. Faktor, T. Juppa. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOTLER, P. *Moderní marketing*. Přel. J. Langerová, V. Nový. 4. vyd. Grada publishing a.s., 2007. 1048 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [10] KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280s. ISBN 80-247-0966-X
- [11] MEFFERS, H. *Marketing Management*. Přel. G. Tomek, V. Vávrová. 1. vyd. Grada Publishing s.r.o., 1996. 552 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [12] NASH, E. *Direct Marketing*. Přel. V. Jungmann 1. vyd. Computer Press, 2003. 604 s. ISBN 80-7226-838-4.
- [13] PARSONS J. *Velká encyklopedie TENIS*. Přel. P. Bořkovec, V. Matysová, J. Šindelková, A. Tomčíková. 1. vyd. Václav Svojtka & CO., 1998. 224 s. ISBN 80-7237-103-7.
- [14] PAYNE, A. *Marketing služeb*. Přel. V. Dobešová. Praha: Grada Publishing. 1996. 247 s. ISBN 80-7169-276-0.
- [15] PELSMACKER, P.; GEUENS, M.; BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Přel. V. Šafaříková. 1. vyd. Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Internetové zdroje:

- [16] Český statistický úřad [online]. 2011. [cit. 2011-04-01]. Dostupný z [www: http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/\\$File/13011003.xls](http://www.czso.cz/csu/2010edicniplan.nsf/t/06003C3DD7/$File/13011003.xls)
- [17] Orlová. *Orlová 1223 - 1973*. 1. vyd. Městský výbor, 1973. 506 s.
- [18] Bing v roce 2012 zvítězí nad Googlem, teoreticky [online]. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: http://www.zive.cz/clanky/bing-v-roce-2012-zvitezi-nad-google-m-teoreticky/sc-3-a-156631/default.aspx](http://www.zive.cz/clanky/bing-v-roce-2012-zvitezi-nad-google-m-teoreticky/sc-3-a-156631/default.aspx)
- [19] Olga Biernátová: Marketingu v knihovně už se nebojím (blok Marketing) [online]. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: http://www.slideshare.net/PARTSIP/olga-biernatova-marketingu-v-knihovne-u-se-nebojm-blok-marketing](http://www.slideshare.net/PARTSIP/olga-biernatova-marketingu-v-knihovne-u-se-nebojm-blok-marketing)
- [20] Proč miluju Foursquare [online]. 2011. [cit. 2011-04-20]. Dostupný z [www: http://www.neconoveho.cz/proc-miluju-foursquare/](http://www.neconoveho.cz/proc-miluju-foursquare/)
- [21] Video: Marketing na Foursquare a Gowalle [online]. 2011. [cit. 2011-04-19]. Dostupný z [www: http://hassmanm.posterous.com/video-marketing-na-foursquare-a-gowalle](http://hassmanm.posterous.com/video-marketing-na-foursquare-a-gowalle)

SEZNAM ZKRATEK

ITF – International Tennis Federation - Mezinárodní tenisová federace

SMO a.s. – Služby města Orlová a.s.

PR – Public relation

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, bakalářskou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že bakalářská práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího bakalářské práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o bakalářské práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, bakalářskou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 11. 5. 2011

.....
Martin Kunčický

Adresa trvalého pobytu studenta:

Rodinná 4

Orlová – Poruba

735 14

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 – Propagační plakát série turnajů Akuna-TF-Uniqa

Příloha 2 – Ukázka webových stránek TK Slavia Orlová

Příloha 3 – Dotazník

Příloha 4 – Náhled sociální služby Foursquare tenisového klubu

PŘÍLOHY

Příloha 1 – Propagační plakát série turnajů Akuna-TF-Uniqa



Všeobecná technická ustanovení:

Pořadatel: OTS + TK dle rozpisů turnajů
Název soutěže: AKUNA-TF-UNIQA Tour 2011
Datum a místo konání:

turnaj č.1	09.07. – 10.07.	VD STAR PORUBA
turnaj č.2	16.07. – 17.07.	SOKOL BOHUMÍN
turnaj č.3	23.07. – 24.07.	TK OPAVA
turnaj č.4	30.07. – 31.07.	ORLOVÁ
turnaj č.5	06.08. – 07.08.	MĚSTSKÝ TENISOVÝ KLUB KARVINÁ
turnaj č.6	20.08. – 21.08.	SC OSTRAVA
turnaj č.7	04.09.	ORLOVÁ (obě kategorie)
turnaj č.8	10.09. – 11.09.	ZBROJOVNÁ VSETÍN
MASTERS	24.09.	

Ředitelství turnaje: ředitele nominují jednotliví předsedové TK
Vrchní rozhodčí: p. Kubátko Marcel
Míče: Tecnifibre Soft
Jednatel turnaje: p. Hašek Jan
Vklady: Turnaj 1-10 dle pořadatelů
Masters 400 Kč
Ceny: Turnaj 1-8: hlavní soutěž 1. – 4. místo (poháry)
útěcha 1. – 4. místo (medaile)
pro všechny účastníky poháry a věcné ceny zajistí pořadatelé jednotlivých turnajů
Disciplíny: dvouhra chlapců a děvčat

Způsob hry: Ve skupinách po 3-5 ti účastnících (podle počtu přihlášených hráčů). První z každé skupiny postupuje do pavouka hlavní soutěže, zbylí hráčko pavouka útěchy. Nasazení hráčů do pavouků bude provedeno dle platných řádů ČTS. Nasazení hráčů do hlavní soutěže bude provedeno následovně. Postupuje první z každé základní skupiny plus druží, maximálně však 10 hráčů pro hlavní soutěž. Podle umístění všichni hráči získávají body, které se započítávají do závěrečného umístění v Masters. Do finále postupuje prvních deset z nejvyšším počtem bodů. Pořadatel si vyhrazuje dvě volné karty. Masters se hraje ve třech skupinách po 4 hráčích každý s každým na jednu sadu. O konečné první, druhé a třetí místo se střetnou vítězové třech skupin, o čtvrté, páté a šesté místo druží ve skupinách atd.

Pro rodiče bude připraven na každém turnaji testovací den raket Pro Kennet Kinetic s mimořádnou slevovou akcí, která bude platit jen na těchto turnajích.

Způsob bodování:

Hlavní soutěž		Útěcha	
vítěz	100 bodů	vítěz	35 bodů
finalista	80 bodů	finalista	25 bodů
3. – 4. místo	60 bodů	3. – 4. místo	20 bodů
5. – 8. místo	50 bodů	5. – 8. místo	15 bodů
9. – 10. místo	40 bodů	9. – 10. místo	10 bodů
		Ostatní	5 bodů

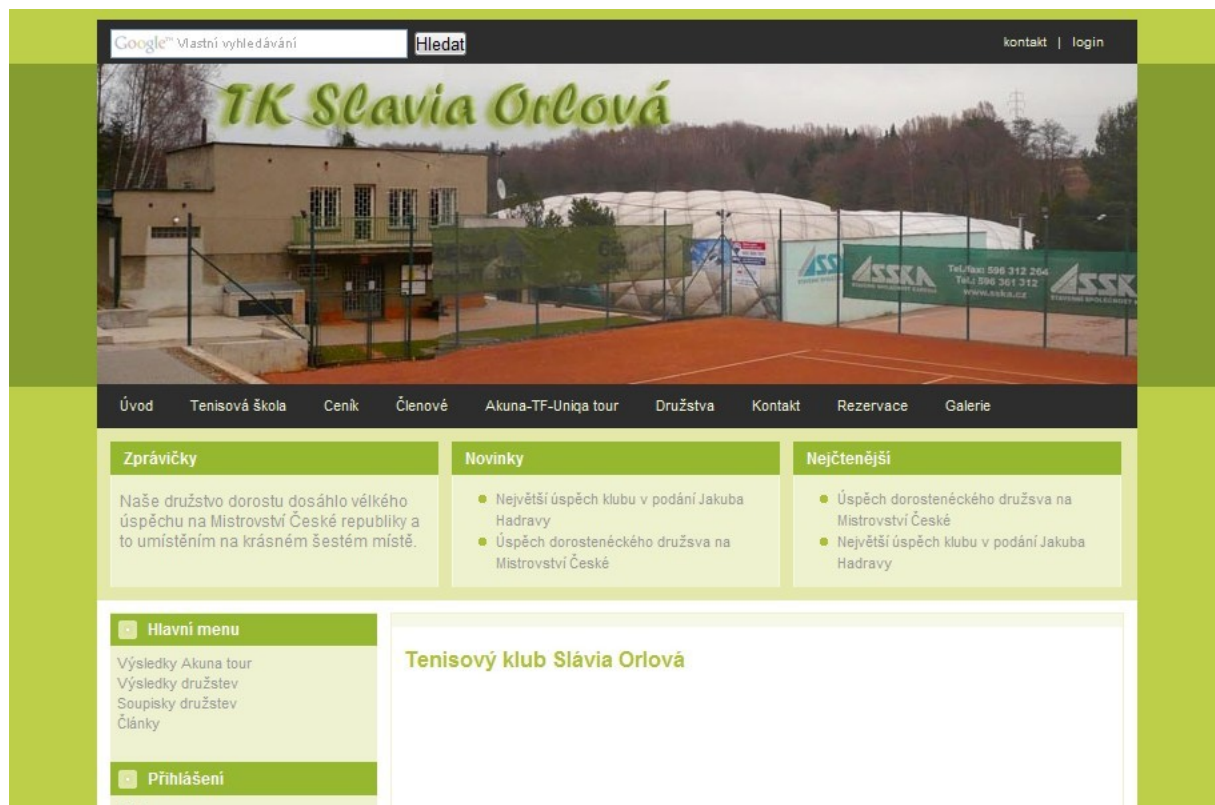
Prezentace: Chlapci vždy v sobotu, dívky vždy v neděli podle pořadatele.
MASTERS obě kategorie v sobotu 24.09.2011

Přihlášky zasílejte na adresu pořadatele jednotlivých turnajů nebo na telefonní číslo u vedené termínové listině.
Průběžné pořadí najdete na www.tenis-orlova.cz



Hašek Jan
Jednatel turnaje

Příloha 2 – Ukázka webových stránek TK Slavia Orlová



Příloha 3 – Dotazník

- 1) Jaké je Vaše pohlaví?
 - A) Muž
 - B) Žena

- 2) Jaký je Váš věk?
 - A) 15-20
 - B) 21-30
 - C) 31-40
 - D) 40-50
 - E) Více

- 3) Jaké je Vaše dosažené vzdělání
 - A) Základní
 - B) Střední
 - C) Vysokoškolské

- 4) Jste členem klubu?
 - A) Ano
 - B) Ne

- 5) Jak pravidelně hrajete tenis?
 - A) Nepravidelně
 - B) Měsíčně
 - C) Týdně
 - D) Vícekrát týdně

- 6) Jste závodní nebo rekreační hráč?
 - A) Závodní
 - B) Rekreační

- 7) Jak se do areálu dopravujete?

- A) Pěšky
- B) Na kole
- C) Autobuse
- D) Autem

8) Účastníte se občasných doprovodných akcí, jako ukončení sezóny, přivítání jara a jiné?

- A) Ano
- B) Ne

9) Máte povědomí o výsledcích našich týmů v soutěžích družstev?

- A) Ano
- B) Ne

10) Je pro Vás dostatečná nabídka volné kapacity kurtů?

- A) Ano
- B) Ne

11) Jak si rezervujete hrací hodinu v areálu?

- A) Osobně
- B) Telefonicky

12) Uvítali byste možnost rezervace kurtů přes internet?

- A) Ano
- B) Ne

13) Navštěvujete tenisový areál i v zimních měsících?

- A) Ano
- B) Ne

14) Jste spokojen(a) s kvalitou tenisových dvorců?

- A) Ano
- B) Spíše ano
- C) Spíše ne

D) Ne

15) Jste spokojen(a) s kvalitou zázemí?

A) Ano

B) Spíše ano

C) Spíše ne

D) Ne

16) Jste spokojen(a) s nabídkou tenisové školy?

A) Ano

B) Spíše ano

C) Spíše ne

D) Ne

17) Je cena vůči nabízené kvalitě optimální?


A) Ano

B) Spíše ano


C) Spíše ne

D) Ne

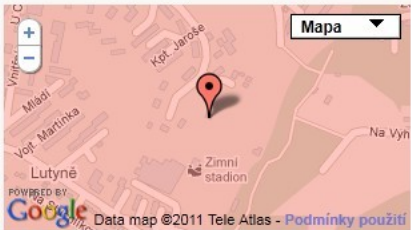
Příloha 4 – Náhled sociální služby Foursquare tenisového klubu


Sign up | Apps | Help | Log in


Search places, people and tips

**TK Slavia Orlová**

Na Stuchlíkovci 340
Orlová, Czech republic 73414



 To se mi líbí



Categories: Other Great Outdoors
Tags: tenis

Tips

POPULAR RECENT

Login to leave tips at this venue!

YOUR CHECK-INS

0

TOTAL PEOPLE


3


TOTAL CHECK-INS

8

Mayor

Last 60 Days

**Martin K.**
2 checkins



ALSO ON FOURSQUARE

Follow these brands to unlock badges and find interesting tips around your city! Discover more brands in the [page gallery](#).